

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Hiltunen Ira

EUROOPAN UNIONIN ELINTARVIKKEIDEN NIMISUOJAN
HYÖDYNTÄMINEN POHJOIS-KARJALAN RUOKAMATKAILUSSA

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2015
Matkailun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
(013) 260 600

Tekijä(t)
Ira Hiltunen

Nimeke
Euroopan unionin elintarvikkeiden nimisuojan hyödyntäminen Pohjois-Karjalan ruokamatkailussa

Toimeksiantaja
Pro Agria Pohjois-Karjala

Tiivistelmä

Opinnäytetyön lähtökohtana oli tammikuussa 2015 alkanut Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin Nimisuoja kilpailukykyä -hanke, jossa mukana toimii Pro Agria Pohjois-Karjala. Hankkeen tarkoituksena on Euroopan unionin nimisuojan avulla vahvistaa suomalaisten elintarvikkeiden kilpailukykyä. Suomessa on 10 nimisuoja tuotetta vuonna 2015. Koko Euroopan alueella vuonna 2014 niitä oli yli 1 200.

Opinnäytetyö keskittyi tarkastelemaan nimisuoja-merkinnän tunnettuutta Pohjois-Karjalan alueella. Alueen nimisuoja tuote on karjalanpiirakka, joten opinnäytetyö painottui tutkimaan nimisuoja-merkinnän käyttöä sen osalta. Tarkoituksena oli hakea tietoa siitä, miten tunnettu nimisuoja on alueella, miten aktiivisesti sitä käytetään ja mitkä ovat syyt niihin. Tarkoituksena oli myös tuoda esille ehdotuksia nimisuojan tunnettavuuden ja hyödynnettävyyden lisäämiseksi jatkoa varten sekä selvittää, mitä potentiaalisia nimisuojan ansaitsevia tuotteita alueella tuottajien mielestä on.

Opinnäytetyössä tehtiin kysely ja haastatteluja, joiden kohderyhmänä oli Karelia á la carte-verkoston ruokapalveluita tuottavat jäsenet. Saatujen tulosten perusteella nimisuoja tuote tunnetaan kohderyhmän sisällä hyvin, mutta sen konkreettisia hyötyjä on hankala eritellä. Taloudellista hyötyä nimisuoja ei koeta juurikaan olevan, vaan hyötynä nähdään tuotteen näkyvyyden parantaminen ja tuotteen aitouden takaaminen. Tulosten mukaan nimisuoja-järjestelmän tunnistettavuutta ja merkin käytön tehokkuutta lisäisi toimijoiden yhteistyön lisääminen sekä nimisuoja tuotteiden yhteinen markkinointi. Työn tuloksena uusina alueen potentiaalisina nimisuoja tuotteina pidettiin perinteisiä karjalaisia tuotteita, kuten sultsinaa ja vatriska.

Kieli

Sivuja 44

Suomi

Liitteet 4

Asiasanat

ruokamatkailu, nimisuoja, aito perinteinen tuote



THESIS
May 2015
Degree Programme in Tourism

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
FINLAND
(013) 260 600

Author (s)
Ira Hiltunen

Title
Utilizing European Union Food Name Protection in North Karelia Food Tourism

Commissioned by
Pro Agria North Karelia

Abstract

This thesis is based on the project "Competitiveness from Name Protection" which was started by the University of Helsinki Ruralia Institute in January 2015 and participated by Pro Agria North Karelia. The purpose of the project is to strengthen the competitiveness of the Finnish food products by using name protection of the European Union. In Finland, there are 10 registered products with protected names in 2015. In the entire European region, there were over 1 200 of those in 2014.

The thesis focused on examining, how well the EU name protection system is known in North Karelia. The Karelian pasty is the EU name protected product of the area, so the thesis was focused on examining the use of its labelling. Purpose of this thesis was to search for information on how well-known EU name protection schemes are in the area, how actively they are used and what are the reasons for that. Another purpose was to bring forward proposals for increasing the awareness of the EU name protection scheme and its utilization in future and also find out food producers' opinion, which potential products of the region would deserve the EU name protection.

A survey and interviews targeted at food services producing members of the Karelia á la carte-network were carried out for the thesis. Based on the results, the EU scheme is well-known within the target group, but the tangible benefits are difficult to identify. There are no significant economic benefits from the EU name protection, but benefits are seen in improving the visibility of the product and guaranteeing the authenticity of the product. According to the results, the efficiency of the identification and the use of labelling would be increased by increased cooperation and joint marketing of the EU name protected products. The traditional Karelian products, such as pastries sulstina and vatruska, were considered new potential EU name protected products of the area.

Language

Pages 44

Finnish

Appendices 4

Keywords

food tourism, name protected products, TSG, traditional speciality guaranteed

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön tausta ja lähtökohdat.....	6
2.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tausta.....	6
2.2	Pro Agria Pohjois-Karjala ja Karelia á la carte -verkosto	7
2.3	Euroopan unionin nimisuoajärjestelmä	9
2.4	Nimisuoajasta kilpailukykyä -hanke	11
2.5	Aikaisempi tieto nimisuoajärjestelmästä	12
3	Ruokamatkailu	14
3.1	Ruokamatkailun merkitys.....	14
3.2	Ruokamatkailu Suomessa	18
3.3	Suomen ruokamatkailun markkinointi	19
4	Aineisto ja menetelmät.....	22
4.1	Aineiston kerääminen	22
4.2	Kysely	23
4.3	Haastattelu.....	25
5	Tulokset	26
5.1	Kyselyn tulokset.....	26
5.2	Haastattelun tulokset	30
5.3	Tulosten yhteenveto	35
6	Tulosten tarkastelu.....	36
6.1	Kyselyn ja haastatteluiden tarkastelu.....	36
6.2	Luotettavuus ja eettisyys	39
7	Pohdinta.....	40
	Lähteet.....	42

Liitteet

Liite 1	Kyselylomake
Liite 2	Kyselyn vapaat vastaukset
Liite 3	Teemahaastattelun kysymysrunko
Liite 4	Karjalanpiirakan rekisteröintihakemus

1 Johdanto

Aikaisempien tutkimusten mukaan Euroopan unionin nimisuojaajärjestelmä ei ole kovin tunnettu Suomessa, minkä vuoksi sen tunnettavuutta ja käyttöä tulisi edistää. Nimisuojaajärjestelmään kuului vuonna 2014 yli 1 200 tuotetta, josta vain 10 tuotetta on suomalaista. Suomessa voidaan tällä hetkellä nähdä selvä tarve kehittää yhteistä käsitystä ja suunnitelmaa sille, mitkä olisivat erityisiä suomalaisia tuotteita, jotka oikeuttaisivat nimisuojan saamisen. Oikein valituilla ja huolellisesti määriteltynä tuotteet voivat hyötyä nimisuojusta ja saada vahvistusta kansalliseen ja kansainväliseen kilpailukykyyn. Nimisuojausella voidaan myös korostaa paikallisuutta ja alkuperää yhdistämällä se kansainväliseen verkostoon. (Särkkä-Tirkkonen 2014.)

Nimisuojaustuotteet ovat kansainvälisesti tunnettuja. Nimisuojaustuotteilla voisi vedota kansainvälisiin matkailijoihin ja liittää nimisuojaustuotteet osaksi Suomen ruokamatkailua. Ruokamatkailu on yhä kasvavissa määrin yksi matkailun vetovoimatekijöistä, joten siihen panostaminen kannattaa. Suomella on paljon mahdollisuuksia kasvattaa ja parantaa omaa ruokamatkailuaan.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Pro Agria Pohjois-Karjala, joka on mukana Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin tammikuussa 2015 alkanutta nimisuojusta kilpailukykyä -hanketta. Opinnäytetyö antaa tietoa Pro Agria Pohjois-Karjalalle alueen nimisuojausmerkinnän käytöstä.

Opinnäytetyössä tehtiin kysely ja haastatteluja, joiden kohderyhmänä olivat Karelia á la carte -verkoston ruokapalveluita tuottavat jäsenet. Kyselyn jälkeen valittiin vastausten perusteella kolme yritystä haastatteluihin. Kyselystä ja haastatteluista saadut tulokset sekä niiden pohjalta mietityt ehdotukset nimisuojan tunnettuuden ja hyödynnettävyyden lisäämiseksi toimivat hyvänä tietona toimeksiantajan hankkeen toimintaa varten.

2 Opinnäytetyön tausta ja lähtökohdat

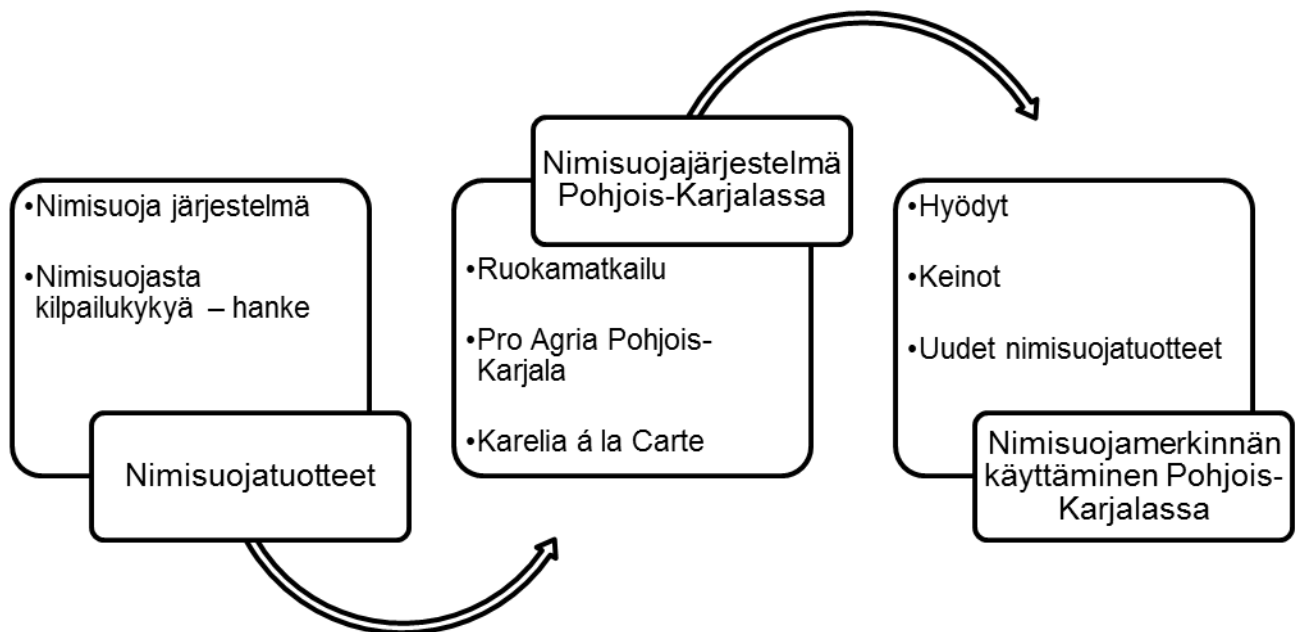
2.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tausta

Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin on toteuttanut 2010-luvulla useita nimisuoja koskevia hankkeita, joissa on tullut selkeästi ilmi nimisuojan huono tuntemus Suomen elintarvikealan avaintoimijoiden ja -organisaatioiden keskuudessa. Vuoden 2015 alussa käynnistettiin menekin edistämishanke, joka vastuullisena toteuttajana toimii Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti. Pro Agria Pohjois-Karjala on osana toteuttamassa tätä hanketta. (Särkkä-Tirkkonen 2014.) Tämä opinnäytetyö antaa pohjatietoa Pro Agria Pohjois-Karjalalle alueen nimisuoja-merkinnän käytöstä ja tunnettavuudesta. Työssä tehtävä kyselyn myötä kohderyhmä sai lisää tietoa nimisuojaista ja näin työ toteutti myös edistämishankkeen tiedottamisen tavoitetta.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalleen tietoa alueen tämänhetkisestä tilanteesta nimisuoja-merkintää koskien. Työn saavutetut tulokset toimivat hyvänä aineistona hankkeelle, jossa toimeksiantaja on mukana. Opinnäytetyön avulla haettiin tietoa siitä, miten tunnettu nimisuoja on alueella kohderyhmän mielestä kuluttajien keskuudessa, miten aktiivisesti nimisuoja-merkintää käytetään ja mitkä ovat syyt niihin. Tarkoituksena oli myös tuoda esille ehdotuksia nimisuojan tunnettavuuden ja hyödynnettävyyden lisäämiseksi jatkoa varten sekä selvittää, onko alueella tuotteita, jotka tuottajien mielestä voisivat olla nimisuojaattuja tuotteita.

Opinnäytetyö on ajankohtainen ja koskettaa laajalti alaa. Tammikuussa 2015 alkanut hanke hyötyy opinnäytetyön tuloksista, mutta työ antaa myös alueen toimijoille tietoa nimisuoja-järjestelmästä näin ollen lisää sen tunnettua. Tehdyn kyselyn saatteessa kerrottiin myös nimisuoja-järjestelmästä. Kyselyn ja haastattelun pohjalta saatavista tuloksista ja ehdotuksista saatiin keinoja ja ideoita nimisuojan tunnettavuuden lisäämiseksi. Tunnettavuuden lisäksi kysely ja haastattelut antoivat tietoa, kuinka nimisuoja voisi vielä paremmin hyödyntää.

Opinnäytetyössä selvitettiin myös olisiko Pohjois-Karjalan alueella muita tuotteita, jotka olisivat potentiaalisia Euroopan unionin elintarvikenimisuojatuotteita.



Kuva 1. Opinnäytetyön aihepiiri.

Kuvassa 1 kuvataan opinnäytetyön aihepiiri. Työn lähtökohtana ovat Euroopan unionin nimisuojajärjestelmä ja Nimisuojasta kilpailukykyä -hanke. Nimisuojajärjestelmä toimii pohjana nimisuojan käytönilanteelle Pohjois-Karjalassa, mihin vaikuttaa tässä työssä ruokamatkailu, Pro Agria Pohjois-Karjala ja Karelia á la carte -verkosto. Alueellisten tekijöitten kautta päästään nimisuojamerkin käyttöön Pohjois-Karjalassa, missä selvitetään sen hyötyjä, keinoja ja mahdollisia uusia nimisuojatuotteita.

2.2 Pro Agria Pohjois-Karjala ja Karelia á la carte -verkosto

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Pro Agria Pohjois-Karjala ja yritysasiatuntija sekä Pohjois-Karjalan Maa- ja kotitalousnaisten toiminnanjohtaja Johanna Rinnekari. Pro Agria on organisaatio, joka tarjoaa palveluja ja osaamista maatalou-

den ja yritystoiminnan kilpailukyvn kehittämiseen (Pro Agria 2014). Pro Agrian (2014) tarkoituksena on tuottaa jäsenilleen ja asiakkailleen palveluja, joista saadaan mahdollisimman paljon lisäarvoa, laatua, kilpailukykyä ja kannattavuutta kilpailukyvn kehittämiseen. Pro Agria Pohjois-Karjala on yksi Suomen kymmenestä alueellisesta keskuksista. Alueellisten keskusten lisäksi ryhmään kuuluvat myös ruotsinkieliset ProAgriakeskukset, Faba, ProAgria Maatalouden Laskentakeskus Oy, ProAgria Svenska Lantbrukssällskapens Förbund, Valio Oy Alkutuotanto ja ProAgria Keskusten Liitto. (Pro Agria 2014.)

Pro Agrian toiminta on jaettu eri osa-alueisiin. Ne ovat maito ja nurmi, kasvi, liha, ruoka ja matkailu, hevoset, hyvinvointi, elintarvikkeet, urakointi ja muu yritystoiminta (Pro Agria Pohjois-Karjala 2014). Tämä opinnäytetyö liittyy ruoka- ja matkailuosioon.

Pohjois-Karjalassa toimii ainutlaatuinen ravintoloiden, matkailu- ja elintarvike yritysten verkosto. Vuonna 2014 verkostoon kuuluu 71 yritystä ympäri maakuntaa. Karelia á la carte -verkoston arvoihin kuuluvat karjalaisuus, paikallisuus, omaleimaisuus, vieraanvaraisuus ja luonto. (Karelia á la carte 2014a.)

Pro Agria Pohjois-Karjala toteutti myös 1.1.2008–31.12.2011 Karelia á la carte hankkeen. Hanke edisti matkailu-, elintarvike- ja käsi- ja taideteollisuusalan keskinäistä yhteistyötä. Hankkeessa oli mukana 138 yritystä, joista noin 80 oli Karelia á la carte -verkoston jäseniä. Hankkeen aikana kehitettiin uusia matkailutuotteita sekä työstettiin ruokamatkailun tuotteistamista. Hankkeen tuloksena maakuntaan syntyi eri teemoihin liittyviä Karelia á la carte ruokaretkiä. (Karelia á la carte 2014b.)

Tämän opinnäytetyön kysely ja sen pohjalta tehdyt haastattelut on tehty Karelia á la carte -verkoston ruokapalveluita tuottaville jäsenille. Kahvila-, ravintola- ja juhlapalveluita tuottavista sekä elintarvikealalta on valittu 46 verkoston jäsentä. Valintaan vaikutti yrityksen toiminnan muoto, eli kyselyyn osallistuvat vain ne verkoston jäsenet, jotka voisivat tuottaa tai tarjoilla nimisuojattuja tuotteita. Kysely haluttiin rajata koskemaan verkoston jäseniä, koska tuleva Nimisuojusta kilpailukykyä -hanke tulee todennäköisesti kohdistumaan heille. Voidaan myös kat-

soa, että yrityksen ovat aktiivisia alueen toimijoita ja näin ollen kiinnostuneita kehittämään omaa työtään ja Pohjois-Karjalan ruokamatkailua.

2.3 Euroopan unionin nimisuoajärjestelmä

Euroopan unionin nimisuoajärjestelmä on perustettu suojaamaan elintarvikkeita ja maataloustuotteita nimen väärinkäytöltä ja väärennöksiltä. Yleisemmin nimisuoja on annettu tuotteelle, jota on valmistettu tai tuotettu perinteisesti tietyllä alueella tai valmistusmenetelmällä. Kuluttajan näkökulmasta nimisuoja takaa sen, että tuotteen raaka-aineet ja valmistusmenetelmät tunnetaan. (Maa- ja Metsätalousministeriö 2013.)

Euroopan yhteisön laajuisena nimisuoajärjestelmä on toiminut vuodesta 1993. Vuonna 2014 nimisuoajärjestelmään kuului yli 1200 tuotetta (Särkkä-Tirkkonen 2014). Suurimman nimisuoja ryhmän muodostavat juustot. Niiden jälkeen eniten nimisuojattuja on hedelmissä ja vihanneksissa, lihoissa ja lihajalosteissa sekä oliiviöljyissä. Jotkut nimisuojan alaiset ovat vain paikallisesti tunnettuja, mutta myös kansainvälisesti tunnettuja nimisuojattuja tuotteita löytyy. Eniten nimisuojattuja tuotteita on Ranskassa ja Italiassa. (Evira 2013.)

Nimisuojausta voi hakea pelkästään useampi tuottaja yhdessä tai heitä edustava järjestö tai organisaatio. Joissakin poikkeustapauksissa myös yksittäinen tuottaja on voinut hakea tuotteelleen nimisuojausta. Nimisuojan rekisteröinti käsitellään kansallisesti sekä yhteisötasolla. Suomen nimisuoja hakemukset tehdään Maa- ja Metsätalousministeriölle, joka tekee hakemuksen päätöksen. Ministeriön myöntämä hakemus toimitetaan Euroopan Unionin komissioon, jossa rekisteröidään kyseinen nimisuoja. Nimisuojattuja nimiä ei saa käyttää kuin niillä edellytyksillä, mitä on esitetty nimisuojan hakemusvaiheessa sen tuote-eritelmässä. (Evira 2013.)

Nimisuojattumerkintöjä saa käyttää vain ainoastaan niillä edellytyksillä, jotka on esitetty nimisuojattujen tuotteiden rekisteröintihakemusten tuote-eritelmissä. Rekisteröidyt tuotteet löytyvät Euroopan Unionin internetsivuilta DOOR- tieto-

kannasta. Suomessa rekisteröidyn nimisuoja merkinnän käyttämistä ja rekisteröintiehtojen valvontaa tekevät Elintarviketurvallisuusvirasto ja elintarvikelaissa (23/2006) tarkoitetut muut viranomaiset. (Evira 2011.)

Nimisuoja järjestelmää on kolmea erilaista. Jos tuotetta halutaan suojata tuotteen valmistamisen ja tuotannon, tai molempien rajaamisella perinteiselle maantieteelliselle alueelle, käytetään nimisuoja **suojattu alkuperäisnimitys** (SAN) tai **suojattu maantieteellinen merkintä** (SMM) nimisuoja. **Aito perinteinen tuote** (ATP) merkintä kertoo, että tuote on tuotettu perinteisin menetelmin. (Evira 2013.)



1. Suojattu alkuperäisnimitys (SAN)

Tämän merkin tarkoituksena on kertoa, että tuotteen tuotanto, jalostus ja käsittely on tehty tunnetulla ja vahvistetulla ammattitaidolla määrätyllä maantieteellisellä alueella. Kyseisellä maantieteellisellä alueella on oleellinen merkitys tuotteen laatuun tai sen ominaisuuksiin. Suomalaisia alkuperäisnimityksen nimisuojausten ovat saaneet Kitkan viisas (2013), Lapin poron kylmäsavuliha (2011), Lapin poron kuivaliha (2010), Lapin poron liha (2009) ja Lapin Puikula (1997). Tunnetuimpia ulkomaalaisia alkuperäisnimityksen alaisia ovat muun muassa Parman kinkku (Italia) ja Feta-juusto (Kreikka). (Evira 2013.)



2. Suojattu maantieteellinen merkintä (SMM)

Merkki takaa, että vähintään yksi seuraavista vaiheista: tuotanto, jalostus tai käsittely pitää tapahtua tietyllä maantieteellisellä alueella. Siitä syystä johtuvat tuotteen laatu, maine tai muut ominaisuudet. Kuitenkin esimerkiksi osa tuotteen raaka-aineesta voidaan tuoda alueen ulkopuolelta. Suomalaisia suojattu maantieteellisesti merkinnän alla on Puruveden muikku (2013) ja Kainuun Röttönen (2008). Tunnettu ulkomaalainen suojattu maantieteellisesti merkitty tuote on esimerkiksi Lyypekin marsipaani (Saksa). (Evira 2013.)



3. Aito perinteinen tuote (APT)

Tuotteessa pyritään tuomaan esiin tuotteen alkuperäistä valmistustapaa ja koostumusta. ATP-suojauksen saanutta tuotetta voidaan tehdä missä vain, mutta se on valmistettava rekisteröidyn valmistustavan mukaisesti. Nimisuojaaja haettaessa tulee ilmoittaa halutaanko nimelle varaus, jonka jälkeen tuotteen nimeä ei voida käyttää kuin niissä tuotteissa, jotka ovat valmistettu rekisteröidyn valmistustavan mukaisesti. Suomalaisia ATP-nimisuojausten alaisia ovat sahti (2002), kalakukko (2002) ja karjalanpiirakka (2003). Tunnettuja ulkomaalaisia ATP-suojauksen alaisia ovat muun muassa mozzarella-juusto ja pizza Napoletana (Italia). (Evira 2013.)

2.4 Nimisuojausta kilpailukykyä -hanke

Helsingin yliopistossa alkoi vuoden 2015 alussa menekin edistämishanke, joka vastuullisena toteuttajana toimii yliopiston Ruralia-instituutti. Hankeen kesto on vuoden 2016 loppuun saakka (Turun yliopisto 2015). Pää tavoitteena hankkeessa on nimisuojan avulla vahvistaa suomalaisten elintarvikkeiden kilpailukykyä. Tavoitteena tämän saavuttamiseksi on löytää uusia tuotteita nimisuojausprosessiin ja tukea hakijaryhmittymiä hakemuksen laatimisessa. Tavoitteena on myös tukea jo olemassa olevien nimisuojaustuotteiden hakijaryhmittymiä Euroopan unionin osarahoitteisessa menekinedistämisrahan hakuprosessissa sekä tiivistää yhteistyötä nimisuojaustuotteisiin olevan ruokaketjun ja viranomaisten kanssa. Tavoitteena on lisäksi hankkia hyviä esimerkkejä nimisuojan käytöstä muista maista. (Särkkä-Tirkkonen 2014.)

Ensimmäisenä työvaiheena ovat tiedottamistoimenpiteet, kuten elintarvikealan toimijoiden tiedottaminen, sidosryhmätapaamisten ja työpajojen järjestäminen. Työvaiheeseen kuuluu nimisuojaustuotteiden esiin tuominen erilaisissa tapahtumissa sekä tiedonvaihto vertaisryhmien kanssa Euroopassa. Toisena toimenpiteenä ovat menekinedistämistoimenpiteet, mihin kuuluvat tietopakettien teko ja nimisuojaustuotteiden saatavuuden edistäminen. Lisäksi hankkeella on kehittä-

mistoimenpiteitä, joita ovat uusien nimisuojuatuotteiden löytäminen ja toimijoiden verkostoituminen sekä eri hakuvaiheessa olevien hakijaryhmien tukeminen, mihin kuuluvat esimerkiksi hakuprosessiin liittyvät työpajat. Kehittämistoimenpiteitä ovat lisäksi muista maista saatujen kokemusten hyödyntäminen Suomessa sekä nimisuojuatuotteiden ja suomalaisen ruoan arvostuksen nostaminen nimisuojuatuotteiden avulla. (Särkkä-Tirkkonen 2014.)

Hankkeen kohderyhmänä ovat jo olemassa olevien nimisuojuatuotteiden taustalla olevat hakijaryhmittymät ja yritykset sekä nimisuojan hakemusvaiheessa jo pitkällä olevat toimijat. Kohderyhmänä ovat myös ryhmittymät, joiden hakemus on vasta idea-asteella, mutta joiden takana on jo selkeä toimijaryhmä. Lisäksi yhtenä kohderyhmänä ovat muut elintarvikealan yrittäjät, jotka voisivat muodostaa uusia ryhmittymiä. Hankkeen tuloksena Suomessa tulisi olemaan enemmän nimisuojujattuja tuotteita ja nimisuojujärjestelmän tunnettavuus olisi parempi. (Särkkä-Tirkkonen 2014.)

2.5 Aikaisempi tieto nimisuojujärjestelmästä

Tämän opinnäytetyön aihetta ei ole tutkittu paljon, mutta muutamia hankkeita ja opinnäytetöitä aiheeseen liittyen on tehty. Lähes kaikki aikaisemmat raportit liittyvät Helsingin yliopiston Ruralia instituutin hankkeisiin tai Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Ruoka & Matkailu -hankkeeseen.

Yksi tärkeimmistä aiheeseen liittyvistä hankkeista oli Helsingin yliopiston Ruralia instituutin 1.1.2011- 31.12.2012 aikana toteuttama EU:n Nimisuojujärjestelmä tuuksi -hanke. Sen tarkoituksena oli tiedon lisääminen EU:n nimisuojujärjestelmästä ja siten kannustaa tuomaan esille eri alueiden tuotteiden erityispiirteitä. Lisäksi tavoitteena oli edistää toimijoiden ja koko tuotantoketjun välistä verkottumista sekä ruoan ja ruoan tekijöiden arvostusta. Hankkeessa tehtiin selvityksiä ja kyselyitä nimisuojan käytöstä sekä selvitettiin muun muassa uusia potentiaalisia nimisuojujattuja tuotteita Suomen osalta. Hankkeen mukaan uusia potentiaalisia nimisuojujattuja tuotteita Pohjois-Karjalan alueella olivat vatruska, sultsi-

na, karjalanpaisti, vesirinkeli, Karelian villisika, lanttukukko, tsipaniekka, ruisleipä ja jorma-ohra. (Särkkä-Tirkkonen 2012.)

EU:n nimisuojaajärjestelmä tutuksi -hankkeeseen liittyen valmistui Mona Turpeisen ”EU:n nimisuojaajärjestelmän hyödyntäminen Suomessa” Pro Gradu työ. Siinä haastateltiin suomalaisten nimisuojaatuotteiden taustahoja. Oleellisimmiksi tutkimusteemoiksi haastatteluista nousivat hakuprosessi, yhteistyö toimijoiden kesken, nimisuoja kilpailuetuna sekä nimisuojan hyödyntäminen yleisesti nyt ja tulevaisuudessa. Työn tulosten mukaan EU:n nimisuojaajärjestelmän tuomaa lisäarvoa elintarvikkeille ei ole Suomessa hyödynnetty toistaiseksi kovin paljon ja nimisuojaamerkintää ei käytetä paljon, vaikka hyödyntäminen olisi mahdollista. Myöskään asiasta ei tiedetä paljoa ja sen ei koeta tuovan taloudellista lisäarvoa tuotteille, jonka arvellaan olevan osa syy siihen, ettei nimisuoja kohtaan ole suurta kiinnostusta. Tulosten mukaan nimisuojaamerkintä koetaan kuitenkin laatumerkkinä ja mahdollisuutena erottua kilpailijoista. Tulosten mukaan nimisuojan koetaan vähentäneen tuotenimen väärinkäyttöä, mutta sen valvonnan toivotaan olevan vielä organisoituneempaa ja tehokkaampaa. Lisäksi tulosten mukaan nimisuojaamerkintää käyttävät tuottajat toivoivat enemmän kansallista panostusta muun muassa nimisuojaatuotteiden markkinointiin. Tuottajat toivoisivat myös, että nimisuojaatuotteen hakuprosessi olisi sujuvampi ja nopeampi. Turpeisen mukaan tulevaisuudessa nimisuoja voidaan nähdä osaltaan rakentavan alueen symbolista arvoa ja potentiaalisia suomalaisia nimisuojaatuotteita uskotaan löytyvän esimerkiksi kala- ja leipätuoteryhmistä. (Turpeinen, 2011.)

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu toteutti 2012–2015 välisenä aikana Ruoka & Matkailu-hankkeen, johon liittyi lina Laineen ”Nimisuojailla nostetta ruokamatkailuun! – EU:n nimisuojaajärjestelmän hyödyntäminen Suomen ruokamatkailun edistämiseksi” opinnäytetyö. Opinnäytetyön johtopäätösten mukaan Suomen ei kannattaisi tehdä erityisiä toimenpiteitä nimisuojaajärjestelmän edistämiseksi, vaan keskittyä panostamaan maan ruokakulttuurin tunnettavuuteen ja hyödyntää jo olemassa olevia nimisuojaattuja tuotteita ruokakulttuurin markkinoinnin tukena. Työn mukaan suomalaiset kuluttajat voisivat myös tulevaisuudessa tunnistaa nimisuojaamerkinnän paremmin, jos ensin panostettaisiin sen näkyvyy-

teen matkailun markkinoinnissa. Työssä käy myös ilmi, että nimisuoja itsessään ei ole oleellinen osa ruokaa, mutta nimisuojan avulla voidaan nostaa esille ruokatuotteen tarinaa. (Laine 2013.)

3 Ruokamatkailu

3.1 Ruokamatkailun merkitys

Ruokamatkailulla tarkoitetaan matkailua, jonka syynä ovat jonkin alueen ruoka ja paikalliset elintarvikkeet. Matkan tarkoituksena on, että matkailija saa matkasta kotiin viemiseksi ruoasta ja paikallisista elintarvikkeista elämyksiä, kokemuksia ja muistoja. Ruokamatka on paljon laajempi käsite kuin esimerkiksi paikallinen maakunnan noutopöytä. (Mikkelin ammattikorkeakoulu 2014.)

Nimisuojat tuotteet ovat tuotteita, joilla pyritään varmistamaan tuotteen aitous muun muassa sen tuotannon, raaka-aineiden tai valmistuspaikan osalta. Nimisuojat tuotteilla voidaan vedota esimerkiksi niihin matkailijoihin, jotka hakevat aitoja, autenttisia ruokakokemuksia matkaltaan. Hyvin markkinoituina nimisuojat tuotteet voivat herättää kiinnostusta tutustumaan vaikka aidon karjalanpiirakan tekotapaan.

Ruoka ja siihen liittyvät tapahtumat, koulutukset, media ja kirjallisuus ovat tällä hetkellä esillä vahvasti. Televisio tarjoaa useita erilaisia ruokaan liittyviä ohjelmia ja uusia julkisuuden henkilöitä nousee esiin erityisesti ruokaan liittyvien saavutusten tai näkyvyyden ansiosta. Ruokaan liittyy myös vahvasti paikallisuus, jota voi nähdä esimerkiksi suosittujen paikallisten ruokatapahtumien ja ruokamatkaohjelmien kautta. (Kettunen 2013, 3-5.)

Ruokamatkailun oleellinen osa on syödä ja juoda paikallisia tuotteita, mutta se on myös paljon muuta. Ruokamatkailu on tutustumista alueen historiaan ja kulttuuriin, tapoihin ja ihmisiin. Ruokamatkailussa asiakas saa usein itse osallistua ruuanlaittoon tai nähdä sen valmistusta. Ruokamatkailuun liittyy myös aitojen

paikallisten raaka-aineiden tai ruokatuotteiden ostaminen ja kotimaahan vieminen. Ruoan kautta matkailija voi kokea myös uudenlaisia kokemuksia sekä elämyksiä, ja sillä voidaan saada asiakas palaamaan kohteeseen yhä uudelleen. (Culinary adventures 2014; Ferri 2014.) Koska nimisuojatut tuotteet ovat ennen kaikkea tunnetumpia kansainvälisillä markkinoilla, juuri tämän kaltaiseen ruokamatkailuun voisi liittää nimisuojatut tuotteet ja markkinoida niiden avulla Suomen ruokamatkailukohteita.

Eurooppa on myös tunnettu useista omista ruokalajeista ja raaka-aineista. Useilla tuotteilla voi olla esimerkiksi maantieteellinen nimisuoja, mikä tarkoittaa että vähintään tuotanto, jalostus tai käsittely, pitää tapahtua tietyllä maantieteellisellä alueella, josta johtuvat tuotteen laatu, maine tai muut ominaisuudet. Eniten nimisuojattuja tuotteita on Ranskassa ja Italiassa, joiden jälkeen seuraavina tulevat Portugali, Espanja ja Kreikka. (Evira 2013.) Usein ruokamatkailijat haluavat etsiä ruokatuotteita niiden alkuperäisistä valmistuspaikoista ja tutustua samalla niiden valmistukseen sekä elinympäristöön. Yleensä myös näitä aitoja raaka-aineita ja ruokatuotteita ostetaan ja viedään kotiin matkamunistoina sekä käyttöön.

Ruokamatkailulla on pitkät perinteet useissa Euroopan maissa ja usein itse ruokamatkailusta tulevatkin ensimmäisinä mieleen Ranska, Italia ja Espanja. Vaikka jokaisella Euroopan maalla on oma ruokakulttuurinsa, isojen ruokamatkailumaiden varjosta nouseminen tunnustettavaksi ruokamatkailumaaksi voi olla kovan työn alla. Kuitenkin tällä hetkellä skandinaavinen ruoka ja Skandinaviaan kohdistuva ruokamatkailu ovat nousussa ja saamassa pysyvää sijaa ruokamatkailun kentällä. Ruokamatkailu on yksi nousevista matkailun mahdollisuuksista Suomessa. Verrattaessa muuhun Eurooppaan ja naapurimaahan Ruotsiin, Suomella on lukuisia mahdollisuuksia parantaa ja kehittää ruokamatkailua ja niin tehdä ruokamatkailusta yksi matkailun vetovoimatekijä. Suomalainen ruokakulttuuri nivoutuu vahvasti Suomen luontoon, joka on jo itsessään vahva matkailullinen vetovoimatekijä. Yhdistämällä nämä kaksi tekijää matkailua voidaan kasvattaa ja antaa sille lisäarvoa. (Kettunen 2013, 37–40.)

Ruoka on aina ollut keskeinen osa matkakokemusta, joka tarjoaa paitsi mielenkiintoisia uusia makuja, myös käsityksen paikan tavoista ja perinteistä. Viime vuosikymmenen aikana ruoka on kuitenkin otettu vakavammin osaksi matkailun vetovoimatekijöihin. Ruoka ei ole enää vain osa matkaa, vaan yksi syy tai pääsyy lähteä matkalle kyseeseen kohteeseen. Maailman ruokamatkailu - yhdistyksen (World Food Travel Association) 2013 Göteborgissa pidetyn huipukokouksen mukaan ruoka on tärkein vapaa-ajan aktiviteetti monille matkailijoille. Ruoka ja juoma ovat muutakin kuin pakollinen tarve. Tutustumalla paikallisiin tuotteisiin tutustuu samalla myös maan kulttuuriin. (Laiton 2013.)

Ruokamatkailun, viini- ja ruokatapahtumien ja ruokaan liittyvien kilpailujen myötä matkailija saa mahdollisuuksia kokeilla uusia paikallisia ruokia ja juomia sekä voi myös löytää jonkin uuden matkakohteen. Olipa matkan tarkoituksena oppia uusia ruoanlaittotekniikoita tai osallistuminen ruoka- ja viini maistiaisiin, ruokamatkailu koetaan tervetulleeksi uudistukseksi perinteisen matkailun rinnalle. Ruokamatkailuun liittyy paljon erilaista toimintaa, kuten itse ruoanlaitto, ruokanäytteet, ruokatrendit, viininvalmistus, etnisten ruokien maistaminen ja leivonta. Lisäksi ympäri maailmaa on ravintola viikkoja, ruokatapahtumia ja ruoanlaittokilpailuja, makuelämyksiä täynnä olevia kulinaaria matkapaketteja, matkoja panimoihin, ravintoloihin ja elintarvikkeiden tuotantolaitoksiin sekä alan ammattilaisten konferensseja ja tapahtumia. (Karimi 2014.)

Ruokamatkailun yksi oleellinen osa-alue on ylelliset ruokamatkat. Se on pieni, mutta suhteessa paljon investoiva osa ruokamatkailijoita, jolla on suuri merkitys ruokamatkailun markkinoihin. Esimerkiksi Tanskan ainoa kaksi Michelin tähteä omistava ravintola, Noma, avasi suosiollaan paljon ovia muille alueen pienemmille yrityksille. Markkinoidessa ylellisiä ruokamatkoja on selvästi huomioitava ylellisten ruokamatkojen yhdistäminen maan perinteiseen ruokakulttuuriin. Esimerkiksi on mahdollista osallistua ruokaretkelle, jossa majoitutaan ylellisesti ja tutustutaan samalla alueen ruokakokemuksiin tai osallistutaan yksinoikeutetulle ruokaretkelle jollekin viinitarhalle. (Laiton 2013.)

Vaikka kalliimman hintaluokan ruokamatkailutuotteet ovat tärkeä osa ruokamatkailun taloutta, ne eivät ole mitenkään ehtoina ruokamatkailijoille. Maailman

ruokamatkailu -yhdistyksen tutkimuksen mukaan vain 8,1 % kaikista ruokamatkailutuotteista voitiin laskea gourmet-ruokatuotteeksi. Useimmiten matkailijat ovat enemminkin kiinnostuneita ruuan ja juoman aitoudesta, paikallisuudesta ja autenttisuudesta. Tämänkin vuoksi Maailman ruokamatkailu yhdistys ei käytä ruokamatkailusta enää termiä kulinaarinen matkailu vaan suosii enemmän ruokamatkailutermin käyttämistä tässä yhteydessä. Kulinaarinen matkailu koettiin terminä harhaanjohtavana poissulkien suurimman osan ruokamatkailusta. (World Food Travel Association 2014.)

Ruokamatkailuun liittyy myös vahvasti lähiruoka. Lähiruoka ei ole pelkästään ympäristöystävällistä, vaan se on yksi matkailuvalteista, koska se on osana eettistä ja vastuuntuntoista kestävää matkailua. Lähiruoka tuo esiin pienyritykset ja elintarvikkeiden tuottajat, jotka voivat lisätä ruokamatkailua hyödyntämällä kestävän matkailun esiin tuomista. Alueelliset pientuottajat voivat liittyä yhteen ja saada näin alueelle vahvemmin ruokamatkailua. Ruoanlaitto on tällä hetkellä mediassa esillä paljon, minkä vuoksi kysyntä ruoanlaittotaitoihin on noussut. Erilaisia ruokaan liittyviä kouluja on nykyisin paljon, ja erityisesti sellaiset, jotka voi yhdistää lomaan, ovat suosittuja. Esimerkiksi Italian Bolognassa on nykyisin yli 20 erilaista ruoanlaittokoulua, joissa on mahdollista opiskella perinteisestä ruoanlaitosta aina gluteenittomaan gastronomiaan. (Laiton 2013.)

Ruokamatkailun tulevaisuuteen tulisi kehittää uusia ja luovia keinoja toteuttaa sitä. YK:n maailman matkailujärjestön (United Nations World Tourism Organisation) raportin mukaan markkinoille tulisi luoda gastronomisia matkailureittejä kehittämään ruokamatkailun markkinoita (United Nations World Tourism Organisation 2012, 7). Haastavaa matkailureittien kehittämisessä on saada matkanjärjestäjät ja matkatoimistot löytämään oikeanlaiset paikalliset tuotteet sekä paikat ja siten luoda yhtäläisiä gastronomisia matkailureittejä ruokamatkailijoille. YK:n maailman matkailujärjestön raportin mukaan 88,2 % järjestön jäsenille suunnatun kyselyn vastaajista piti ruokakulttuuria tärkeänä tekijänä kohteen imagoa ja brändiä ajatellen (United Nations World Tourism Organisation 2012, 12). Maa, joka markkinoi itseään ainutlaatuisella ruokakulttuurilla, luo valtavia mahdollisuuksia pienille yrityksille tarjota elintarvikkeisiin liittyviä matkakokemuksia. Ruokamatkailu tarjoaa matkailualalle kestävän, paikallisen ja osallis-

tavan mahdollisuuden, sellaisen, jossa pienet yritykset voivat menestyä. Se on kasvava matkailun osa-alue ja matkatoimistojen mielenkiinto sitä kohtaan lisää sen markkinoita. (Laiton 2013.)

3.2 Ruokamatkailu Suomessa

Suomalainen ruokamatkailu koostuu niistä asioista, mitä Suomesta on saatavilla ja mikä täällä on ainutlaatuista. Suomalaisen ruokamatkailun pääteemoja ovat lähiruoka, paikallisuus ja suomalaisuus. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun Ruoka & Matka -hankkeen mukaan suomalainen ruoka nähdään ulkomailla laadukkaana ja sen turvallisuuteen sekä terveellisyyteen luotetaan. Mielikuvat suomalaisesta ruuasta tuovat esiin suomalaiset erikoiset raaka-aineet ja ruoat, kuten poro, lohikeitto, lihapiirakka, salmiakki, leipäjuusto, korvasieni ja maksa-laatikko. Myös suomalainen kala on tunnettu ja suosittu ulkomaalaisten keskuudessa. (Aunola 2014.)

Suomalainen ruoka koetaan luonnonläheisenä, mikä sopii hyvin yhteen Suomen matkailua kokonaisuutena ajatellen. Kuitenkin vaikka suomalaista ruokaa pidetään positiivisella tavalla erikoisena, tulisi muistaa siihen lisätä matkailijoille tuttuja komponentteja sekä opastaa, miten ja minkä kanssa ruokaa nautitaan. Ruoan ympärille olisi hyvä saada tarinaa, joka lisää myös ruoan mielenkiintoa. Samalla myös matkailija saa tutustua suomalaiseen elämäntapaan ja osallistua siihen. Ruokamatkailun ei tulisi rajautua vain pelkästään itse ruokaan, vaan siihen liittyvät myös ruuan esillepano, miljöö ja kattaus. Matkakohteella voi olla jokin teema, johon ruoka sidotaan. Suomalaista kulttuuria ovat myös siisteys, yksinkertaisuus ja selkeys, mitä ei tule unohtaa ruokamatkailussa. Ruokailusta voidaan tehdä elämys ja siihen voidaan liittää pieniä elämyksellisiä osia, jotka yllättävät asiakkaan positiivisesti ja jättävät tärkeitä muistijälkiä. (Aunola 2014.)

Suomalaisen ruokakulttuurin erikoisuutena voidaan pitää myös idän ja lännen kohtaamista. Suomi sijaitsee maantieteellisesti läntisen ja itäisen ruokakulttuurin kohtauspaikalla, mikä tulee myös esille ruokakulttuurissa, ja sitä voidaan pitää yhtenä Suomen ruokamatkailun lähtökohtana. Lisäksi Suomen vahvat maakun-

nalliset ruokaperinteet ovat omanlaisia. Luonnon hyödyntäminen raaka-aineissa tulee huomioida. Suomesta löytyy esimerkiksi kesällä laaja kirjo erilaisia ruokamatkailukohteita. Esimerkiksi lähiruokatorit tarjoavat vastanostettuja uusia perunoita, kalatuotteita, tuoreita vihanneksia ja erilaisia makkaroita, pienten juustoloiden juustoja, tuoretta leipää sekä juomaksi pienpanimo-olutta tai tilaviiniä. Saaristomereltä taas voi löytää kalastajataloja, jotka tarjoavat kalastusretkiä ja saaristolaispöytiä. Karjalan alueella voi osallistua itse karjalanpiirakoiden tekoon ja Lapissa herkutella poronlihalla. Vaihtoehtoja suomalaiseen ruokamatkailuun on paljon. (Helsted 2008.)

Suomalaista ruokamatkailu voi olla esimerkiksi opastettu sieni- tai marjaretki, tutustuminen luomutilan toimintaan, vierailu viinitilalla tai jokin muu ruokaan liittyvä tapahtuma. Ruokamatkailu ei siis välttämättä tarkoita hienoja ruokalistoja tai jonkin muun maan mallin toistamista, vaan tulisi keskittyä Suomen omiin vahvuuksiin. Myös osallistuminen tai ruoan valmistamisen näkeminen tuo lisäarvoa ruokamatkailulle. Ruoasta pitää tehdä elämys matkailijalle. Sen hyvin toteutumisen ehtona ovat oikeat toimijat. Aitous, uskottavuus, perinteiset valmistusmenetelmät ja maut, puhtaus ja konstailemattomuus sekä neljän vuodenajan mukanaan tuomat makunautinnot ovat Suomen ruokamatkailun valtteja ProAgria Etelä-Savon maa- ja kotitalousnaisten yritysasiantuntija Kirsi Mutka-Paintolan mukaan. Näihin asioihin panostaminen luo hyvän pohjan Suomen ruokamatkailun kehittämiselle. Matkailijat haluavat usein nauttia ruokansa rennossa ympäristössä, johon Suomen luonto antaa myös omat mahdollisuutensa. Myös kiireetön ruokailu on usein osana matkailijan ruokailukokemusta, jolloin slow-food tyyppinen ruokailu voisi olla yksi Suomen ruokamatkailun mahdollisuuksista. (Harmoinen 2014, 18.)

3.3 Suomen ruokamatkailun markkinointi

Suomen näkyvänä matkailun markkinoijana toimii Visit Finland. Visit Finland on Finpro ry:n yksikkö ja sen tehtävänä on vastata valtakunnallisesti Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisestä. Visit Finlandin toimintaa rahoitetaan valtion budjetista, jonka lisäksi suomalainen matkailuelinkeino osallistuu osittain

Visit Finlandin toteuttamaan matkailumarkkinoinnin rahoittamiseen. (Visit Finland 2015a.)

Visit Finlandilla on kolme ydintehtävää. Ensimmäisenä niistä on matkailullisen Suomi-kuvan kehittäminen maailmalla. Sen lähtökohtina ovat Suomen markkinointi, jonka toimenpiteet riippuvat aina kohdemaasta ja tarkoituksesta. Suomi-kuvan kehittämisen tavoitteena on yhteistyö matkailupalvelujen tuottajien ja myyjien välillä sekä verkottumisen edistäminen. Toisena ydintehtävänä on markkinatiedon hankinta ja analysointi matkailuelinkeinon tarpeisiin. Sen tarkoituksena on välittää myös saatu tieto matkailuelinkeinon hyödynnettäväksi. Kolmas Visit Finlandin ydintehtävä on laadukkaan tuotekehityksen ja tuotteistamisen edistäminen. Sen ympärille sijoittuu esimerkiksi useat hankkeet ja alueellisten matkailustrategioiden ja -ohjelmien laadinta. Lisäksi tehtävän tarkoituksena on välittää matkailualan näkemyksiä alan rahoittajille ja julkisille organisaatioille. (Visit Finland 2015b.)

Suomalaista ruokaa on esitelty Visit Finlandin sivuilla selkeimmin yhdessä artikkelissaan. Siinä kerrotaan suomalaisesta ruuasta ja suomalaisten intohimosta ja lojaalisuudesta omaa ruokakulttuuriaan kohtaan. Ulkomailta tulevia kehoitetaan tutustumaan paikalliseen ruokaan ja ostamaan Suomesta suomalaista ruokaa. Artikkelissa korostetaan ruuan paikallisuutta ja eri sesonkeja. Omat esittelynsä suomalaisena erikoisuutena ovat saaneet karjalanpiirakka, kalakukko, grillimakara, korvapuustit, ruisleipä, mustikkapiirakka ja muut marjapiirakat, silli ja uudet perunat, rapu, poronkärstys ja leipäjuusto. Kyseiset ruoat on esitelty artikkelissa ja joidenkin ympärille on rakennettu tarinaa. (Visit Finland 2014b.)

Visit Finlandin sivuilla on myös esittelyvideo ja -artikkeli suomalaisesta lähiruusta. Videolla esitellään ahvenanmaalaisen Havsvidden-ravintolan, Tampereen Näsinneula-ravintolan, mikkeliäläisen Tertin kartanon ja Ylläksellä sijaitsevan Pihvikeisariravintolan ruokaideologiaa ja lähiruokatarjontaa. Artikkelissa kerrotaan suomalaisen lähiruuan tärkeydestä ja mahdollisuuksista. Lähiruokaa on saatavilla joka puolelta maata ja lähiruuan tarjonta on monipuolinen. Artikkelissa esittelee suomalaiselle ruualle tyypillisiä raaka-aineita: riista, kalat, sienet ja marjat. (Visit Finland 2014c.)

Visit Finlandin sivuilla esitellään myös suomalaista ravintolapäivää. Ravintolapäivä on neljä kertaa vuodessa Suomessa tapahtuva tapahtuma, jossa voi tutustua suomalaiseen ruokakulttuuriin, mutta löytää myös muiden maiden ruokakulttuuria. Artikkelissa ravintolapäivä esitellään luovana, uudenaikaisena suomalaisena keksintönä. (Visit Finland 2014d.)

Suomalaista ruokamatkailua on esitelty myös suomalaisten marjojen kautta Visit Finland-sivustolla. Erikoisuutena esitellään lakkaa ja muita Suomen marjoja. Artikkelissa kerrotaan Suomen jokamiehenoikeuksista, joiden vuoksi Suomen metsistä voi ilmaiseksi poimia keskiyön auringon kypsyttämiä marjoja. Artikkelissa kerrotaan myös, että Suomen metsistä löytyy paljon ruokasieniä ja villiyrttejä ja superfoodeiksi luokiteltavia tuotteita. (Visit Finland 2014e.) Toisessa metsässä liikkumiseen ja marjastukseen liittyvässä artikkelissa korostetaan suomalaisten marjojen ympäristöystävällisyyttä ja ekologisuutta. (Visit Finland 2014f).

Suomen ruokamatkailuun houkutellaan tutustumaan myös erilaisten helsinkiläisten lähi- ja luomuruokamyymälöiden esittelyllä (Visit Finland 2014g). Myymälöiden esittely tosin on melko suppea ja antaisi paljon todennäköisemmän kuvan, jos se olisi koko valtakunnan kattava. Alueellisia lähiruokaoppaita onkin viime vuosina syntynyt, kuten Joensuun Seudun Kehittämisyhtiön ja Pohjois-Karjalan maakuntaliiton julkaisema Joensuun seudun lähiruokaopas. (Joensuun Seudun Kehittämisyhtiö 2014.) Myös Taste of Finland on julkaissut karttaesitteen, jossa esitellään suomalaisia ravintoloita ja tuottajia. Ravintoloiden mukaan pääsyn ehtona on raaka-aineitten 75 %:n suomalaisuusaste (Taste of Finland 2012).

Vaikka Suomen matkailutoimiston sivustot tarjoavat joitakin näkökulmia ruokamatkailusta ulkomaanmatkailijoille, sivustojen markkinointi on suppeaa. Kun verrataan esimerkiksi Suomen ja Ruotsin matkailusivustoja, huomataan, että Ruotsissa ruokamatkailu on nostettu omaksi teemakseen, kun taas Suomen sivuilta ruokamatkailuun liittyvää osastoa ei löydy ollenkaan (VisitSweden 2014; VisitFinland 2014a).

Ruokamatkailua on kasvavassa roolissa matkailun markkinoilla. Se antaa useita mahdollisuuksia luoda pitkäaikaista ja kestävää kehitystä tukevaa matkailua. Jotta ruokamatkailu kehittyisi, tarvitaan oikeat tekijät ja tuotteet sen eteenpäin viemiseksi. Ruokamatkailuun nivoutuu useita eri osa-alueita. Jos matkailija tulee kohteeseen ruoan vuoksi, hän kuluttaa myös muita palveluita ja näin ollen kerrannaisvaikutukset kasvavat. Huomioitavaa kuitenkin on, ettei kaikki ruokailu matkan aikana tarkoita ruokamatkailua.

Ruokamatkailulla on pitkä historia useissa tunnetuissa Euroopan ruokamaissa. Usealla nimisuoijatulla tuotteella on myös pitkä historia Euroopan alueella ja matkustuskohdeet voivat olla tunnettuja niistä. Myös Suomella on hyvät mahdollisuudet nousta esille ruokakulttuurinsa avulla ja kehittää omaa ruokamatkailua, jonka osana nimisuoijatut tuotteet voisivat olla. Yksi tärkeimmistä asioista Suomen ruokamatkailun kehittämisessä on tunnistaa omat vahvuutensa ja ainutlaatuisuutensa.

4 Aineisto ja menetelmät

4.1 Aineiston kerääminen

Opinnäytetyössä tehtiin kysely (liite 1) ja haastatteluja (liite 2). Kysely tehtiin Karelia á la carte -verkoston 46 ruokatuotannon jäsenyritykselle. Kysely toteutettiin helmi-maaliskuun 2015 aikana Google Forms kyselylomakkeen avulla. Sähköpostitse lähetetyssä kyselyn saatteessa lähetettiin myös tietoa nimisuojasta, jolla pyritään lisäämään nimisuojan tunnettavuutta. Kyselyn vastaus aika oli kaksi viikkoa. Kysely tapahtui nimellisesti, joten jatkohaastatteluun kutsuttavat yritykset oli helppo löytää kyselyn vastausten perusteella.

Kyselyn jälkeen tulosten perusteella valikoitiin yrityksiä haastatteluihin. Valittavat yritykset ovat vastausten perusteella kiinnostuneita nimisuoja järjestelmästä ja haluavat kehittää sitä. Haastattelut toteutettiin kasvokkain yritysten toimipis-

teissä ja niistä kirjattiin ylös muistiinpanoja, jonka lisäksi ne nauhoitettiin. Haastatteluissa pyrittiin saamaan vielä lisää ideoita ja syvempää tietoa yrityksen mielipiteistä nimisuojajärjestelmää kohtaan. Haastatteluiden tarkoituksena oli vielä täydentää lisää kyselyssä saatuja vastauksia. Haastattelut toteutettiin maaliskuu- ja huhtikuun 2015 aikana.

4.2 Kysely

Tämän opinnäytetyön kyselyn avulla haluttiin tietää, miten tunnettuja nimisuojajärjestelmä ja sen tuotteet Pohjois-Karjalan alueella ovat kohderyhmän mielestä kuluttajien keskuudessa sekä kuinka käytetty nimisuoja-merkintä on. Kyselyn tarkoituksena oli myös selvittää, minkälaista hyötyä yritykset kokevat nimisuoja-tulla tuotteella olevan ja miten siitä voisi hyötyä enemmän. Kyselyssä kysyttiin lisäksi mahdollisia uusia tuotteita, jotka voisivat yritysten mielestä olla nimisuojajärjestelmässä.

Kyselylomakkeiden avulla on helppo selvittää esimerkiksi tietoja tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista sekä uskomuksista, käsityksistä sekä mielipiteistä. Kysymysmuodot on yleisemmin jaettu kolmeen kategoriaan avoimiin, monivalinta- sekä asteikkokysymyksiin. Avoimissa kysymyksissä esitetään ainoastaan kysymys ja jätetään vastauksia varten tyhjä tila. Monivalintakysymyksissä kyselylomakkeen tekijä on tehnyt valmiiksi vastausvaihtoehdot esimerkiksi numeroin, joista vastaaja valitsee sopivimman vastausvaihtoehdon. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 192–195.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin avoimia, monivalinta- ja asteikkokysymyksiä. Kyselyssä ensimmäisenä kysyttiin vastaajien taustatietoja; minkä kokoinen yritys on, missä se toimii ja mikä on sen pääsääntöisintä toimialaa. Näillä taustatiedoilla haluttiin tarkastella, onko yrityksen koolla, paikkakunnalla tai toimialalla vaikutusta kyselyn tuloksiin. Paikkakuntakysymys ja yrityksen koko olivat valintakysymyksiä ja toimialakysymys monivalintakysymys. Tällaisilla kysymysasetteluilla tuloksia on helppo tarkastella ja tehdä yhteenvetoja.

Taustatietojen jälkeen siirryttiin itse nimisuoja merkinnän käyttöön. Kyselyssä kysyttiin käytetäänkö nimisuoja merkintää ja käytetäänkö sitä itse tuotetuissa tuotteissa vai tuleeko nimisuoja merkityt tuotteet toimittajalta. Nämä kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, eli vastaaja pystyi valitsemaan tarvittaessa kyllä -vaihtoehdon omien tuotteiden ja yritykselle toimitettujen tuotteiden kohtaan.

Käyttökysymyksen jälkeen kysyttiin, minkälaista hyötyä yritys näkee nimisuoja merkinnällä olevan, miten se voisi parantaa tuotteen myyntiä ja mitä uusia tuotteita yrityksen mielestä tulisi kuulua nimisuoja järjestelmään. Hyötyjä selvittäessä käytettiin asteikkokysymyksissä mielipiteitä kysyttäessä suosittua tapaa, viisinpöytäistä Likertin asteikkoa (*mielipide-väittämät: olen täysin samaa mieltä – olen täysin eri mieltä*) (Heikkilä 2002, 49–54). Asteikon käyttäminen helpottaa tulosten tarkastelua sekä voi mahdollisesti antaa enemmän vastauksia kuin avoin kysymys. Myynnin parantamisen vaikutusta ja mahdollisia uusia tuote-ehdotuksia nimisuoja tuotteeksi kysyttiin avoimien kysymysten kautta, koska ei haluttu ohjata vastaajaa tai antaa omaa käsitystä mahdollisista uusista nimisuoja tuotteista. Lopuksi kysyttiin, haluaisiko vastaaja lisää tietoa nimisuoja järjestelmästä ja syitä siihen.

Kyselylomakkeen käyttäminen on sujuvaa tutkijalle, koska sen käsittely säästää aikaa ja vaivannäköä. Joskus kuitenkin kyselyn avulla saamia tuloksia voi olla vaikea tulkita. Aineistoa voidaan pitää pinnallisena ja heikkona, jos kysymykset on aseteltu huonosti. Jos kyselyn tulokset toimivat aineistona, tulee muistaa vastaajien vastausten todenperäisyys sekä se, että kysymykset on ymmärretty oikein. Kyselyssä oikeanlaisten kysymysten ja kysymysmuotojen arvo on suuri, koska usein kyselyä täyttäessä vastaajalle ei ole resursseja lähteä kysymään kyselyn laatijalta, mitä kysymyksillä tarkoitetaan. (Hirsjärvi ym. 1997, 190.)

Kyselyn tulokset analysoitiin SPSS-tilastointiohjelmalla ja niistä tehtiin havainnollistavat kuviot. Tulosten perusteella tehtiin johtopäätökset nimisuoja tunnettavuudesta, käyttämisestä ja nähdystä hyödyistä Pohjois-Karjalan alueella Karieli á la carte -verkoston ruokatuottajien keskuudessa. Tulosten perusteella valittiin teemahaastatteluihin kyselyyn vastanneista kolme yritystä.

4.3 Haastattelu

Tässä opinnäytetyössä haastattelun kysymykset laadittiin työssä käytettävän aikaisemman kyselyn tulosten pohjalta. Haastattelussa ei siis tarkasteltu kaikkia työssä olevia teemoja, vaan haluttiin syventyä tiettyihin merkittäviin osioihin, joista koettiin olevan huomattavaa merkitystä työlle. Haastatteluun valittavat valikoituivat saatujen kyselyn tulosten perusteella. Haastatteluihin valitut olivat kyselyn vastausten perusteella osoittaneet kiinnostuneisuutta nimisuojaa kohtaa, ja näin ollen voidaan olettaa, että heitä kiinnostaa myös tarkemmin kehittää nimisuojajärjestelmän tunnettavuutta ja näkyvyyttä. Haastattelut toteutettiin maaliskuun ja huhtikuun 2015 aikana.

Haastattelu on hyvä keino antaa haastateltavalle mahdollisuus kertoa omista kokemuksistaan ja mielipiteistään tarkemmin. Tässä työssä käytetään haastattelumenetelmänä puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat ennalta aseteltu, mutta vastaajalle ei ole laadittu valmiita vastauksia, vaan hän vastaa kysymyksiin omin sanoin. Puolistrukturoidussa haastattelussa huomionarvoista on kysymysten tarkka muoto ja järjestys. (Eskola, Vastamäki 2007, 25–27.)

Puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan yleensä teemahaastattelua. Teemahaastattelussa tarkoituksena on tarkastella tiettyjä ennalta suunniteltuja teemoja eikä niinkään asettaa yksityiskohtaisia kysymyksiä. Teemahaastattelussa kaikki haastattelun teemat ja kysymykset ovat samat haastateltaville, mutta se ei kuitenkaan edellytä haastateltavien yhteistä kokemusta, vaan perustuu jokaisen haastateltavan omaan kokemukseen, ajatuksiin ja tunteisiin. Teemahaastattelussa ei ole niin tarkkaan määritelty kysymysten muotoa ja järjestystä, kuin lomakehaastattelussa, mutta se ei kuitenkaan ole täysin vapaa muotoinen kuin syvä haastattelu. Teemahaastattelussa käytetään ennalta aseteltuja suosituskysymyksiä ja myös kysymysalue on pääpiirteittäin määritelty. Haastateltavien määrä on usein melko pieni ja haastattelussa pyritään saamaan syvää tietoa. Teemahaastattelulle tyypillistä on, että kaikki kysymykset ovat avoimia. Kuitenkin kysymykset voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään, tosiasiakysymyksiin ja mielipidekysymyksiin. (Hirsjärvi, Hurme 2000, 47–48, 105–106.)

Teemahaastattelu oli sopiva haastattelun muoto tässä työssä. Teemahaastattelulla voitiin määritellä ennakoon kysyttävät asiat ja teemat, mutta ne eivät kuitenkaan rajoittaneet haastattelua liikaa. Teemahaastattelulla pyritään etsimään myös teemoihin liittyviä asioita, joita ei ole aikaisemmin havaittu. Haastatteluisa kirjattiin ylös muistiinpanoja ja haastattelut nauhoitettiin muistiinpanojen tueksi. Haastattelun teemat luokiteltiin osiin ja eri teemoista tehtiin yhteenvetoja, jotka tuotiin esille opinnäytetyössä. Yhteenvetojen perusteella tehdään johtopäätöksiä, jotka raportoitin.

5 Tulokset

5.1 Kyselyn tulokset

Kysely (liite 1) lähetettiin sähköpostitse 46:lle Karelia á la carte -verkoston jäsenelle. Kyselyyn vastasi 13 yritystä. Vastausaikaa kyselyllä oli 2 viikkoa. Kyselystä lähetettiin kaksi muistutus viestiä, jolla pyrittiin saamaan lisää vastauksia. Jokainen vastaaja vastasi jokaiseen kysymykseen. Vastanneista yrityksistä kuusi oli joensuulaista. Liperistä ja Nurmekselta vastasi molemmista kaksi yritystä ja Ilomantsilaisista, Valtimolta sekä Kiteeltä vastasi yksi yritys.

Vastanneet yritykset eivät olleet kovin suuria, vaan seitsemän niistä työllisti 2 - 3 henkilöä kokoajaisesta ja kolme vastanneista työllisti kokoajaisesta yhden henkilön. Yli 15 henkilön työllistäviä yrityksiä oli yksi kappale, 4-5 henkilöä työllistäviä oli yksi kappale ja alle yhden henkilön kokoajaisesta työllistäviä yrityksiä oli vastanneista yksi.

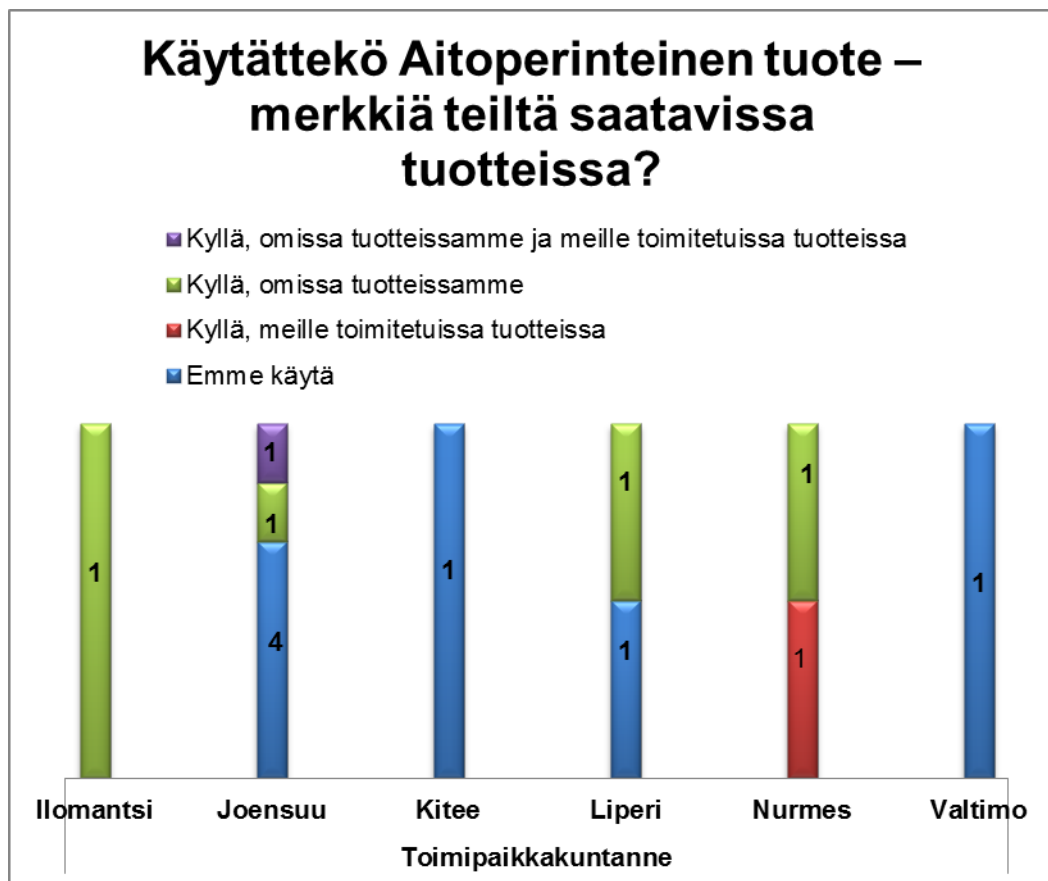
Toiminta kysymyksessä vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon vastaukseksi. Saaduista tuloksissa (kuvio 1) käy ilmi, että useampi yritys toimii useammalla toimialalla. Vastausten mukaan kuuden yrityksen toimialaa oli catering/pitopalveluala. Majoitustoimintaa harjoitti neljä yritystä ja kotileipomotoimintaa kaksi yritystä. Ohjelmopalvelutoiminta oli kahden yrityksen päätöi-

misin toimiala, samoin lounas- ja kahvilatoiminta, kuten myös muu ravintolatoiminta. Jatkojalostus oli yhden yrityksen pääsääntöisintä toimialaa sekä samoin nettikauppa oli yhden yrityksen pääsääntöisin toimiala.



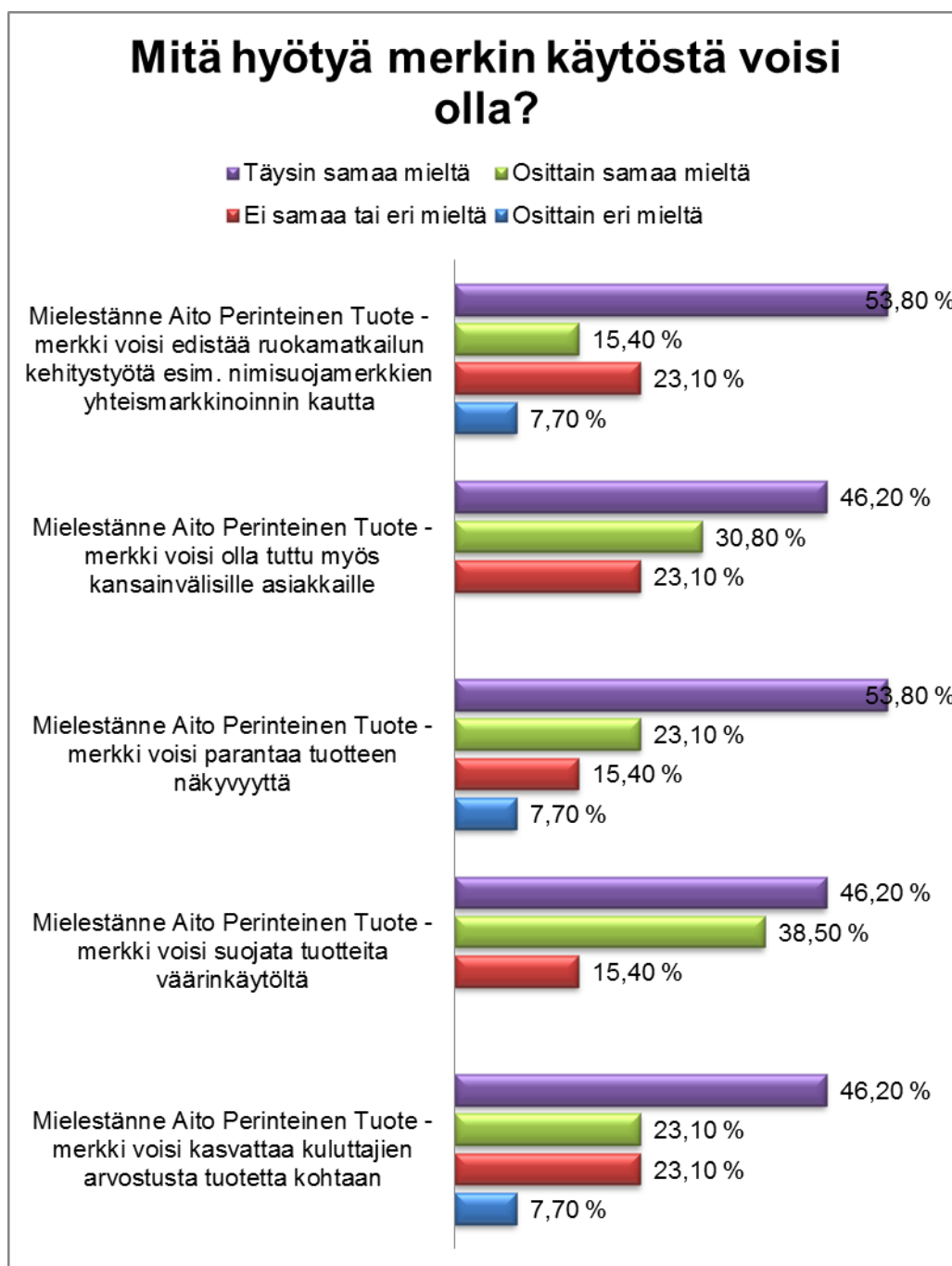
Kuvio 1. Yritysten toimialat (N=13).

Aito Perinteinen tuote -merkkiä käyttävät vastanneista yrityksistä kuusi. Niistä neljä käyttää merkkiä omissa tuotteissa, yksi yritykseen toimitetuista tuotteista ja yksi niin omissa kuin heille toimitetuissa tuotteissa. Seitsemän vastanneesta yrityksestä ei käytä Aito Perinteinen tuote -merkkiä. Vaihtelevuutta merkin käytöstä on jonkin verran nähtävissä paikkakunnittain (kuvio 2). Joensuussa hajontaa on kaikista eniten, jossa neljä yritystä ei käytä ATP-merkkiä, yksi yritys omissa tuotteissa ja yksi yritys omissa ja heille toimitetuissa tuotteissa. Valtimolaisista ja kiteeläisistä vastaajista yksikään yritys ei käytä ATP-merkintää. Vastannut ilomantsilainen yritys käyttävät ATP-merkintää omissa tuotteissaan. Nurmeslaisista vastaajista toinen yrityksistä käyttää ATP-merkintää omissa tuotteissa ja toinen toimitetuissa tuotteissa. Liperiläisistä toinen vastanneista yrityksistä ei käytä ja toinen käyttää omissa tuotteissaan ATP-merkintää.



Kuvio 2. Merkin käyttö alueittain (N=13).

Kysyttäessä merkin tuomista hyödyistä (kuvio 3) vastaajista 53,8 % oli *täysin samaa mieltä* väittämistä ”Mielestänne Aito Perinteinen Tuote -merkki voisi edistää ruokamatkailun kehitystyötä esim. nimisuojamerkkien yhteismarkkinoinnin kautta” ja ”Mielestänne Aito Perinteinen Tuote -merkki voisi parantaa tuotteen näkyvyyttä”. Muuten vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti, ja jokaisen väittämän kohdalla suurin osa oli *täysin tai osittain samaa mieltä*. Tarkasteltaessa vastauksia voitiin huomata, että väittämisen *osittain erimieltä* olivat ne yritykset, jotka eivät käyttäneet Aito Perinteinen Tuote -merkkiä tuotteissaan. Ainoastaan väittämän ” Mielestänne Aito Perinteinen Tuote -merkki voisi kasvattaa kuluttajien arvostusta tuotetta kohtaan” kohdalla 25 % niistä vastanneista, jotka käyttävät tuotemerkintää omissa tuotteissa, olivat *osittain erimieltä*. Väittämien kohdalla oli myös vaihtoehto *täysin erimieltä*, jota kukaan vastanneista ei valinnut minkään väittämän kohdalla.



Kuvio 3. Merkin hyödyt (N=13).

Kysymykset 7 ja 8 olivat avoimia kysymyksiä, joihin pystyi vastaamaan omin sanoin (liite 2). Kysymyksessä 7 kysyttiin, millä tavalla nimisuojamerkin käyttö voisi edistää tuotteen myyntiä. Osa vastaajista ei osannut antaa vastausta kysymykseen tai koettiin, ettei se edistä tuotteen myyntiä. Suurin osa vastaajista koki, että merkin käyttö takaa aidon tuotteen ja se esiintyy sellaisena myös kuluttajalle, mikä voisi edistää juuri Aito Perinteinen Tuote -merkillä merkityn tuotteen myyntiä. Kysymyksessä 8 kysyttiin, mitä pohjoiskarjalaisia tuotteita mieles-

tänne pitäisi kuulua nimisuojaajärjestelmään, miksi? Useamman vastaajan mielestä karjalanpiirakka on hyvä nimisuojaattutuote. Muita ehdotuksia olivat vatruska (ilomantsilainen), Pielisen muikku, patakukko, karjalanpaisti, sultsina ja hiivaton ruisleipä. Karjalanpiirakan kohdalla korostettiin piirakan teko tapaa, eli vain tietyllä tavalla valmistetut karjalanpiirakat koettiin ansaitsevan nimisuojaamerkin.

Kysymyksen ”Haluaisitteko enemmän tietoa nimisuojaamerkinöistä” kohdalla yhdeksän yritystä ei halunnut lisää tietoa ja neljä halusi. Perusteluina vastaukselle oli muun muassa tarpeellisen tiedon saanti jo ennen ja liiallisen byrokratian poistaminen. Kyllä vastanneet kokivat kaiken tiedon tervetulleeksi ja tietoa asiasta yrittäjän näkökulmasta.

5.2 Haastattelun tulokset

Haastatteluun valittiin kolme yritystä. Yritykset olivat Maalaisleipomo Ilomäki, Möhkön Rajakartano ja Männikkölän Pirtti. Haastattelut tehtiin yritysten toimipaikoissa. Maalaisleipomo Ilomäen ja Möhkön Rajakartanon haastattelut tehtiin 30.3.2015 ja Männikkölän Pirtin 7.4.2015. Haastatteluja varten oli etukäteen koottu teemahaastattelun kysymysrunko (liite 3), jonka mukaisesti haastattelu eteni. Haastatteluista kirjattiin ylös muistiinpanoja ja ne myös nauhoitettiin. Nauhoituksen avulla pystyttiin tarkistamaan ja palaamaan haastatteluiden vastauksiin.

Teemahaastattelun kysymykset oli jaettu kolmeen eri teemaan. Ensin varsinaisia haastattelukysymyksiä varmistettiin vielä haastateltavan yrityksen taustatiedot ja nimisuojaatuotemerkityn tuotteen käytön osuus. Haastattelun ensimmäisenä teemana oli nimisuojaamerkin hyödyt, toisena teemana nimisuojaatuotemerkinnän tunnistettavuus ja kolmantena teemana nimisuojaatuotemerkinnän käytön tehostaminen.

Kaikki haastateltavat yritykset käyttävät karjalapiirakassaan Aito Perinteinen Tuote (ATP) -merkkiä. Yrityksissä työskentelee kokoaikaisesti 2-3 henkilöä.

Maalaisleipomo Ilomäen päätuote on karjalanpiirakka. Yrityksen arvion mukaan karjalanpiirakan osuus myynnistä on noin 98 %. Karjalanpiirakan tavoitteellinen menekki yrityksellä on noin 1000 karjapiirakkaa päivässä kahden työntekijän tekemänä, joista puolet on raakapakasteena ja puolet valmiita. Suurin osa Ilomäen piirakoista menee ravintoloille ja catering-alan yrityksille. Männikkölän Pirtillä karjalanpiirakka on myös oleellisessa osassa ruokatuotetta ja se kuuluu pito-pöytään ja muihin ruokapalveluihin. Männikkölän Pirtti valmistaa noin 1000 karjalanpiirakkaa viikossa, joista osa on raakapakastettuja ja myynnissä kaupoissa sekä toimitettavissa useisiin paikkakuntiin ja osa karjalanpiirakoista menee catering tilaisuuksiin. Möhkön Rajakartanon karjalanpiirakan menekistä on hankala arvioida, koska se vaihtelee paljon sesongin sekä paikan majoittujien määrän mukaan, mutta haastattelussa kerrottiin, että karjapiirakka on oleellinen osa heidän ruokatuotettaan ja sitä yleensä odotetaan tarjottavaksi. Kaikkien haastateltavien yritysten mielestä karjalanpiirakka koetaan oleelliseksi osaksi alueen ruokatuotetta ja kuluttajat odottavat sen kuuluvan perinteisiin alueen ruokatarjottaviin.

Haastateltavat pitivät nimisuoja järjestelmän tärkeimpänä **hyötynä** merkin takaamaa tietoa siitä, että tuote on aito. Merkin hyötynä nähtiin myös, että se kertoo kuluttajalle aidosta käsityöläisyydestä. Hyötynä koettiin myös tuotteen näkyvyyden parantaminen, varsinkin kun nimisuoja järjestelmä on esillä mediassa. Merkin tärkeäksi hyödyksi koettiin lisäksi sen tuoma tuotteen laadun esille tuonti. Omissa yrityksissään haastateltavien mukaan nimisuoja merkinnän käyttö tuki yrityksen toimintaa ja merkki on osana tuotetta, jolla korostetaan yrityksen käsityöläisyyttä. Hyötyjen saamiseksi koettiin kuitenkin joitain hankaloittavia asioita, kuten tuotteen rajaaminen. Osa haastateltavista koki, että nykyinen karjalanpiirakan tuote eritelmä (liite 4) on melko lavea ja näkemyseroja nähtiin muun muassa kananmunan käytöstä. Haastatteluissa kävi lisäksi ilmi, että ei nähty selkeää rajaa siinä ketä merkin käyttö hyödyntää tai voiko siitä olla haittaa muille toimijoilla.



Kuva 2. ATP- merkin saanut karjalanpiirakka, Maalaisleipomo Ilomäki (kuva: Ira Hiltunen).

Haastateltavien yhteinen näkemys oli, että kuluttajat eivät tunnista merkkiä hyvin. **Tunnistettavuus** tulee esille vahvinten esille silloin, kun nimisuoja järjestelmä on ollut esillä mediassa esimerkiksi, kun joku tuote on saanut nimisuojaus. Osan haastateltavien mukaan asiakkaat, jotka ovat asiaan muuten perehtyneitä tunnistavat merkin ja osaavat arvostaa sitä, mutta muut voivat vierastaa merkkiä muun muassa EU-kriittisyyden vuoksi. Merkin tunnistettavuutta voisi haastateltavien mukaan parantaa näkyvyyden lisäämisellä, esimerkiksi merkin käytön lisäämisellä pakkauksissa ja lisäämällä niihin myös englanninkieliset merkit, jolloin ne avautuisivat paremmin myös kansainvälisille asiakkaille. Merkin tunnistettavuutta voisi osan haastateltavien mukaan myös parantaa tuotteiden yhteismarkkinoinnin, tiedostustilaisuuksien ja median avulla.

Nimisuoja merkin käytön **tehostamista** lisää haastateltavien mukaan tuotteiden yhteinen markkinointi. Kuitenkaan itse nimisuoja ei koeta hyödyntävän itse tuotteen markkinointia, vaan itse tuotteella on isompi rooli. Nimisuoja merkki tukee tuotteen markkinointia, mutta oleellisempaa on, että itse tuote on kunnossa

ja sen markkinointi toimii. Osa haastateltavissa kuitenkin koki, että nimisuoja-merkintä tukee esimerkiksi lähiruoka-ajattelua, joka voisi edistää myös alueen matkailua. Lähiruoka näkökulmasta yksi haastateltavista ehdotti, että voisi olla myös piirakka, jossa siinä käytetty riisi korvattaisi jollakin paikallisella raaka-aineella, jolloin koko tuote rakentuisi täysin paikallisista raaka-aineista. Lisäksi osa haastateltavista oli sitä mieltä, että jo tällä hetkellä olisi hyvä korostaa tuotteen raaka-aineita. Haastateltavien selkeä yksi uusi Pohjois-Karjalan nimisuoja-tuote ehdotus oli sultsina. Lisäksi esiin tuli myös muut karjalaiset piirakkatuotteet ja karjalanpaisti. Valtakunnallisesti esiin tulivat myös Suomen marjat ja liha-tuotteet, joita voisi tarkastella nimisuoja-merkintöjen näkökulmasta ja joiden esiintuomisella olisi haastateltavan mukaan myös matkailullista arvoa.

Nimisuoja-merkin käytön tehostamisen esteinä haastateltavat ajattelivat, etteivät kaikki yritykset, jotka voisivat merkkiä käyttää, koe siitä olevan hyötyä tai eivät tiedä siitä tarpeeksi. Merkin käytöstä voidaan myös kokea tulevan lisää ylimääräistä työtä. Osa haastateltavista koki, ettei tuotteilla ole niin kovaa kilpailua, että kaikki tuottajat näkisivät nimisuoja-merkinnän käytön tarpeelliseksi. Haastateltavien mukaan tuottajien kiinnostus ja aktiivisuus merkin käyttöön lisääntyisi nimisuoja-järjestelmän esiin tuomisella ja tiedottamisella. Nimisuoja-merkin käytön hyödyistä pitäisi kertoa paremmin ja löytää tuottajille perusteluita siitä, miksi myös heidän olisi kannattavaa käyttää merkkiä, jos heidän tuotteensa täyttää tuote eritelmän vaatimat kriteerit.

Selkeänä yhteisenä teemana haastatteluissa kävi ilmi, että nimisuoja-merkinnän tunnistettavuuden parantamiseen ja käytön tehostamiseen kaivattaisi yhteistyötä yritysten ja organisaatioiden välillä. Ehdotuksina tulivat erilaiset messut ja markkinat, joilla tietoisuutta aiheesta lisättäisi. Tapahtumissa toivottiin tuotanto-ketjujen näkyvyyttä ja eri toimijoiden yhteistyön lisäämistä. Myös nimisuoja-merkintää käyttävien yritysten esiin tuomiseen tarvittaisi haastateltavien mukaan lisää tehokkuutta. Haastattelujen mukaan yksittäisen yrityksen on hankala lähteä edistämään näkyvästi nimisuoja-järjestelmää, vaan siihen kaivattaisiin suurempaa volyymia ja yhteistyötä.



Kuva 3. Nimisuojamerkin käyttö pakkauksessa, Maalaisleipomo Ilomäki.



Kuva 4. Nimisuojamerkin käyttö pakkauksessa, Männikkölön Pirtti.

5.3 Tulosten yhteenveto

Taulukko 1. Tulosten yhteenveto.

HYÖDYT	TUNNETTUUS	TEHOSTAMINEN
<ul style="list-style-type: none"> Tuotteen aitous ja laatu Merkki käsityöläisyydestä Tuotteen näkyvyys Merkin käyttäminen ilmaista 	<ul style="list-style-type: none"> Kohderyhmä tuntee merkin Kuluttajat eivät tunnista Merkkien käyttö pakkauksissa lisäisi tunnettuutta (huom. kansainvälisyys) 	<ul style="list-style-type: none"> Yhteistyö toimijoiden välille Uudet isommat hankkeet Tapahtumat Tiedottaminen
ONGELMAT JÄRJESTELMÄSSÄ	ONGELMAT MERKIN KÄYTÖSSÄ	UUDET NIMISUOJATUOTTEET
<ul style="list-style-type: none"> Yksittäisen yrityksen näkyvyys Byrokratia 	<ul style="list-style-type: none"> Merkin hyödyn todentaminen Merkkiä ei käytetä, vaikka voisi Tuotteen tuote eritelmä lavea Ei taloudellista hyötyä EU-kriittisyys 	<ul style="list-style-type: none"> Vatruska Sultsina Perinteiset karjalaiset ruokatuotteet

Tulosten yhteenvedosta (taulukko 1) käy ilmi, että tärkeimpänä nimisuojamerkinnän hyötynä pidetään merkin tuomaa varmistusta siitä, että tuote on aito. Merkki varmistaa myös sen, että tuote noudattaa sille annettuja laatukriteereitä ja kunnioittaa käsityöläisyyttä. Hyötyinä koetaan myös että merkin käyttö lisää tuotteen näkyvyyttä. Hyödyllisenä merkin käytössä koetaan se, ettei sen saamisesta koidu taloudellisia kuluja.

Nimisuojamerkintä oli tulosten mukaan tunnettu kohderyhmän keskuudessa hyvin, mutta vastausten perusteella koettiin että kuluttajat eivät tunne sitä hyvin. Merkin tunnettuutta voisi tulosten perusteella parantaa muun muassa merkkien paremmalla käytöllä pakkauksissa. Pakkauksissa käytettäessä tulisi huomioida myös kansainväliset asiakkaat, jolloin merkin symboli olisi myös englanninkielellä painettuna.

Nimisuojamerkin hyödyntämisen ja tunnettuuden tehostamiseen nousi tärkeimpänä esiin yhteistyön kasvattaminen eri toimijoiden välillä. Siihen liittyen toivottiin myös yhteisiä hankkeita ja tapahtumia. Yhteistoiminnan lisäksi tiedottaminen tehostaisi merkin käyttöä, vaikka itse kohderyhmä ei suurimmaksi osaksi tarvinnutkaan itselleen lisää tietoa aiheesta.

Ongelmalliseksi nimisuojaajärjestelmässä koettiin yksittäisten yritysten näkyvyys ja mahdollisuus nimisuojaajärjestelmän näkyvyyden edistämisessä. Myös merkin mahdollisesti tuomaa byrokratiaa haluttiin vähentää. Itse merkin käytön ongelmoina koettiin se, että merkin tuomia hyötyjä on vaikea todentaa, joka voi olla yksi syy siihen, ettei kaikki käytä merkkiä, vaikka siihen olisi oikeus. Merkistä ei myöskään koettu saavan tuotteelle taloudellista hyötyä. Merkin ongelmaksi nähtiin myös kuluttajan näkökulmasta mahdollinen EU-kriittisyys, jonka vuoksi merkin tuomaa arvoa ei koeta tärkeäksi. Osa tuloksista kertoi myös, että ongelmana koettiin karjalanpiirakkaa koskevan tuote eritelmän liiallinen laveus.

Eniten ehdotuksia nimisuojaamisen saamiseksi saivat vatriska ja sultsina. Myös muuta karjalaiset perinneruuat, kuten karjalanpaisti ja ruisleipä olivat ehdotettuina.

6 Tulosten tarkastelu

6.1 Kyselyn ja haastatteluiden tarkastelu

Opinnäytetyön kyselyn vastausprosentti oli 28. Tämän vuoksi työhön saadut tulokset kuvaavat melko pientä otosta kohderyhmästä. Saadut vastaukset eivät kerro siis todellista tilannetta, mutta niiden perusteella voidaan tehdä suuntaa antavia päätelmiä. Teemahaastattelun tulokset kuitenkin tukivat kyselyn tuloksia ja ne antoivat lisää syvyyttä työn tavoitteeksi asetettuun selvitykseen. Tulokset olivat myös melko samansuuntaisia, kuin aikaisempien raporttien tulokset ovat.

Kyselyyn alhaiseen vastausprosenttiin voi vaikuttaa kohderyhmään kohdistuva kyselyiden paljous. On myös mahdollista, etteivät jotkut kohderyhmäläisistä ko-

keneet aiheen koskettavan heitä ja eivätkä siksi osallistuneet kyselyyn. Lisäksi usein kyselyissä käytetään jotain palkintoa vastaamisesta tai esimerkiksi vastanneiden keskuudessa tehtyä arvontaa, mitä tässä työssä ei käytetty.

Kyselyn tulosten mukaan 46 % vastanneista käytti nimisuoijamerkintää omissa tuotteissaan, heille toimitetuissa tuotteissa tai molemmissa. Kysely ja haastattelut oli kohdennettu Karelia à la carte -verkoston jäsenille. Kohderyhmän jäsenet ovat aktiivisesti mukana alueen ruokatoiminnassa ja heillä on hyvät tiedonlähteet alan toimintaan. Näin ollen voidaan myös päätellä, että he ovat melko tietoisia nimisuoijajärjestelmästä. Ajatellen siis koko tuotteiden tuottajakuntaa, voisi tieto nimisuoijajärjestelmästä olla matalampi, kuin tämän työn tulokset kertovat.

Tärkeimpänä nimisuoijamerkinnän hyötynä kyselyssä nähtiin ruokamatkailun edistäminen esimerkiksi yhteismarkkinoin kautta sekä tuotteen näkyvyyden parantuminen merkin avulla. Haastatteluissa kävi myös vahvasti ilmi, että yhteismarkkinointia sekä yhteistyötä eri toimijoiden välille toivottaisiin nimisuoijajärjestelmän ympärille. Haastatteluissa kävi ilmi, että nimisuoijamerkintä antaa joissain määrin verran näkyvyyttä tuotteille, etenkin silloin, kun niitä nostetaan mediassa esille. Tärkeämpänä pidettiin kuitenkin sitä, että itse tuote on lähtökohteisesti hyvä ennen, kuin se nimisuoijataan. Nimisuoijamerkintä on osana tuke-massa tuotetta, mutta se ei ole tuotteen tärkein ominaisuus.

Kyselyssä tärkeänä nimisuoijan käytön etuna nähtiin myös tuotteen väärinkäytöltä suojauminen. Tämä tuli esille myös vahvasti Turpeisen (2011) työssä, jossa se koettiin kaikista vahvimpana hyötynä. Tämän opinnäytetyön haastattelujen tuloksissa korostui tuotteen arvostus sen aitouden varmistamisella nimisuoijamerkinnän avulla, mikä myös tukee näkemystä nimisuoijamerkinnän käytön etuna tuotteen väärinkäytöltä suojaumisessa.

Kuluttajien näkökulmasta niin kyselyn kuin haastattelun tulokset kertoivat, ettei nimisuoijamerkinnällä ollut suurta merkitystä. Kyselyn tulosten mukaan nimisuoijalla ei koettu olevan suurta hyötyä kuluttajien arvostusta tuotetta kohtaan. Myös haastatteluissa kävi ilmi, että yritysten mielestä nimisuoijamerkintä ei ole kovin tunnettu kuluttajien keskuudessa.

Taloudellista hyötyä ei tulosten mukaan juurikaan nimisuojamerkintä tuo tuotteelle. Ennen kuin siitä voisi olla myynnillisesti hyötyä, tulisi sen olla paremmin tunnistettu, jolloin kuluttaja saattaisi valita juuri nimisuojoilla varustetun tuotteen kilpailevan tuotteen sijasta. Turpeisen (2011) työn tulosten mukaan tuottajat eivät ole kokeneet saavansa nimisuojamerkinnän avulla taloudellista hyötyä. Turpeinen (2011) kuitenkin mainitsee, että taloudellisen hyödyn mittaaminen on melko hankalaa ja sitä pitäisi tutkia pitkällä aikavälillä, jotta sen todentaminen olisi mahdollista. Sama ongelmallisuus on myös tässä työssä tarkasteltavien hyötyjen mittaamisessa.

Haastatteluiden tulokset tuottajien nimisuojamerkinnän käyttämättä jättäminen tuki myös Turpeisen (2011) saamia tuloksia. Molempien tulosten mukaan taustalla on vähäinen tieto asiasta ja erityisesti tieto siitä, mitkä ovat nimisuojamerkinnän tuomat hyödyt. Turpeisen (2011) tulosten mukaan myös osaa tuottajista voi arveluttaa merkinnän EU-luonne, joka tuli myös esille tämän työn haastattelun kohdalla kuluttajien näkökulmasta. Myös kyselyn vastauksessa kävi ilmi, ettei lisää tietoa nimisuojusta haluta, koska ei haluta lisää byrokratiaa.

Uusina potentiaalisina nimisuojuotteina niin kyselyssä kuin haastattelussa nousivat esille perinteiset karjalaiset ruuat ja erityisesti erilaiset piirakat. Ruralia-instituutin EU:n nimisuojojärjestelmä tutuksi -hankkeessa uusina tuotteina esiin tulivat myös vatruska, sultsina ja ruisleipä (Särkkä-Tirkkonen 2012).

Saatujen tulosten mukaan tärkeimpänä nimisuojamerkinnän tunnistettavuuden ja tehostamisen **kehitysehdotuksena** olisivat toimijoiden yhteiset hankkeet ja projektit asian ympärillä. Nimisuojojärjestelmää tulisi edistää kansallisesti, muttei tulisi myöskään pois sulkea kansainvälisiä mahdollisuuksia yhteistyön osalta. Tämän osalta voitaisiin tarkastella esimerkiksi vientituotteiden mahdollisuuksia, jonka toteutumiseen tarvittaisi kansainvälistä yhteistyötä. Kansainvälisten hankkeitten myötä myös Suomeen kohdistuva ruokamatkailu voisi saada lisää näkyvyyttä ja uusia keinoja ruokamatkailun kehittämiseen.

Laineen (2013) johtopäätösten mukaan Suomen ei kannattaisi tehdä erityisiä toimenpiteitä nimisuoajärjestelmän edistämiseksi, vaan keskittyä enemmän jo suojattujen tuotteiden markkinointiin ja siten edistää ruokamatkailua. Tämän työn tulosten mukaan kuitenkin kaivattaisi juurikin enemmän uutta potkua nimisuoajärjestelmän eteenpäin viemiseksi. Kehitysehdotuksena nimisuoajärjestelmän tehostamiselle olisi saada lisää volyymia ja uusia rohkeita ideoita.

Tällä hetkellä nimisuoajamerkin saaminen on ilmaista, mitä ei korosteta tarpeeksi. Tämän esiin tuominen voisi lisätä myös kiinnostusta merkintää kohtaan niillä tuottajilla, jotka eivät vielä merkkiä käytä. Nimisuoajattujentuotteiden saaminen myös kuluttajien nähtäville paremmin lisäisi tietoisuutta. Tällä hetkellä kaupoissa on nähtävillä ulkomaalaisia nimisuoajattuja tuotteita, mutta suomalaisten nimisuoajattujen tuotteiden määrä kaupoissa on vähäinen.

6.2 Luotettavuus ja eettisyys

Luotettavan opinnäytetyön perusteita on työmenetelmien tulosten tarkka dokumentointi ja tulosten tarkka analysointi. Työssä tulee selkeästi tulla esille, mitkä tiedosta ovat omia johtopäätöksiä ja mitkä haastattelujen tuloksia. (Hirsjärvi, Hurme 2000, 184–190.) Tässä opinnäytetyössä noudatettiin hyvää mallia tulosten dokumentoinnissa ja analysoinnissa. Tulosten esittämisessä esitettiin ne selkeästi eivätkä ne ole työntekijän omia johtopäätöksiä.

Opinnäytetyön luotettavuuteen ja eettisyyteen vaikuttaa myös käytettävän aineiston luotettavuus, eli opinnäytetyössä käytettiin lähdekriittisyyttä. Myös käytetyt lähteet merkattiin oikein ja tekstistä tuli ilmi, mitkä kohdat ovat työntekijän omia tulkintoja.

Luotettavan opinnäytetyön aineiston keräämiseen liittyy mittauksien validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan mittauksien pätevyyttä ja reliabiliteetilla mittausten luotettavuutta. Validiteetilla tarkastellaan sitä, onko työssä mitattu sitä asiaa, mitä on ollut tarkoitus mitata tai tutkia. Kysely tai muu mittaus työ tulee siis suunnitella niin tarkasti, että se antavat ne halutut tiedot eikä se tuota vää-

rää tietoa. Tässä opinnäytetyössä tehtävän kyselyn tarkasti työn toimeksiantaja ennen kuin se lähetettiin kohderyhmälle. Reliabiliteetti määrittää sitä, kuinka paljon tuloksissa on mittausvirheitä, eli kuinka luotettavat tulokset ovat. Huomioitavaa kuitenkin on, että jos mittauksen validiteetti on huono, ei hyvällä reliabiliteetillakaan saada työn kannalta oikeanlaisia tuloksia. (Vehkalahti 2008,40–41.) Opinnäytetyön kysely ja haastattelu siis suunniteltiin tarkasti ja niiden tuloksien käsittelyssä oltiin huolellisia. Huonosti suunnitellut tutkimusmenetelmät ja niiden huolimaton dokumentointi voi huonontaa opinnäytetyön luotettavuutta.

Tämän opinnäytetyön kyselyyn ja haastatteluihin vastattiin yrityksen nimellä ja toimeksiantajalle toimitetuissa tuloksissa käy ilmi vastanneet yritykset. Opinnäytetyössä käytettävät kyselyn ja haastatteluiden kysymykset eivät liittyneet esimerkiksi yritysten liikesalaisuuksiin vaan niissä tarkasteltiin pitkälti yritysten mielipiteitä ja kysyttiin yritysten ideoita, joten niistä saadut tulokset eivät ole eettisesti salassa pidettäviä. Valmiissa opinnäytetyössä yksittäisiä vastauksia ja kohderyhmän yrityksiä ei kuitenkaan voida yhdistää.

7 Pohdinta

Opinnäytetyö on ajankohtaisuutensa vuoksi mielenkiintoinen. Tämän tyyppistä työtä ei ole ennen Pohjois-Karjalan alueella tehty. Opinnäytetyö on hyödyllinen toimeksiantajalle, mutta myös tukee tulevaa hanketta tiedottamalla nimisuoajärjestelmästä alueen toimijoille. Tehdyn kyselyn myötä myös kohderyhmä sai lisää tietoa nimisuoajasta, mikä on myös yksi työhön liittyvän hankkeen tavoitteista.

Ruokamatkailu voidaan nähdä tulevaisuudessa kasvavana matkailutrendinä. Myös Suomella on hyvät mahdollisuudet kehittää uusia ruokamatkailuun liittyviä teemoja. Nimisuoajärjestelmän hyödyntäminen ruokamatkailussa on yksi hyvä keino lisätä suomalaisten tuotteitten tunnettavuutta ja näkyvyyttä kotimaisilla ja kansainvälisillä matkailun markkinoilla.

Opinnäytetyö antaa myös hyvän mahdollisuuden jatkotutkimukselle, esimerkiksi voisi tutkia miten nimisuojaajärjestelmän tunnettavuus on parantunut Nimisuojausta kilpailukykyä -hankkeen jälkeen ja kuinka paljon alueella käytetään nimisuojaamerkintää tai onko jopa uusia nimisuoja tuotteita syntynyt. Mielenkiintoinen näkökulma asian tutkimiseen olisi myös tarkastella miten hyvin nimisuoja merkintä on todellisuudessa tunnettu kuluttajien parissa. Se antaisi selkeämmän kuvan nimisuojan tunnettavuudesta sekä tunnistettavuudesta.

Nimisuojaajärjestelmä ei ole vielä kovin tunnettu Suomessa. Tärkeimpänä olisi ensimmäisenä saada tuottajat ymmärtämään nimisuoja merkinnän arvo, mutta oleellista on myös saada kuluttajat tietoiseksi merkistä. Oikeitten kanavien ja verkostojen avulla nimisuoja voi edistää ja parantaa aitojen ja arvostettujen tuotteiden näkyvyyttä ja arvostusta.

Lähteet

- Aunoo, E. 2014. Evästä matkailuun. <http://www.haaga-helia.fi/fi/tk/hankkeiden-tuloksia/evasta-matkailuun>. 1.10.2014.
- Culinary Adventures. 2014. <http://gourmetontour.com/country.php?colD=1>. 1.10.2014.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2007. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. 2. painos. Helsinki: PS-kustannus.
- Evira. 2011. Elintarvikkeiden nimisuojan valvontaohje. http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/lomakkeet_ja_ohjeet/elintarvikkeet/pakkausmerkinnat/ohje_17049_2_nimisuoja_.pdf. 26.5.2015
- Evira. 2013. EU:n nimisuoja järjestelmä. <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/eu+n+nimisuoja+jarjestelma>. 10.10.2014.
- Ferri J. 2014. The 20 Best European Food Festivals in 2014. <http://www.neverstoptraveling.com/the-20-best-european-food-festivals-in-2014>. 1.10.2014.
- Harmoinen, T. 2014. Ruokamatkalle Etelä-Savoon. Ruoka Suomi (1), 18.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. 4. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. 49–54.
- Helsted, M. 2008. Suomen ruokamatkailun valtti on idän ja lännen sulautuminen. http://archive-fi.com/page/89092/2012-07-08/http://uutiset.ruokatieto.fi/Suomeksi/Puheenvuoro/Suomen_ruokamatkailun_valtti_on_idan_ja_lannen_sulautuminen. 1.10.2014.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P., 1997. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi.
- Joensuun kehittämiskeskus. 2014. Joensuun seudun lähiruokaopas.
- Karelia á la carte. 2014a. <http://www.kareliaalacarte.fi/>. 11.11.2014.
- Karelia á la carte. 2014b. Karelia à la carte -hanke. http://www.kareliaalacarte.fi/images/loppuraportti_karelia.pdf. 11.11.2014.
- Karimi, S. 2014. Demand Media. USA today. What is Culinary Tourism? <http://traveltips.usatoday.com/culinary-tourism-1910.html>. 15.10.2014.
- Kettunen, M. 2013. Ruokamatkailu Ruotsissa. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67808/Kettunen_Maiju.pdf?sequence=1. 29.9.2014.
- Laine, I. 2013. Nimisuoilla nostetta ruokamatkailuun! – EU:n nimisuoja järjestelmän hyödyntäminen Suomen ruokamatkailun edistämiseksi <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62441/Nimisuoilla%20nostetta%20ruokamatkailuun.pdf?sequence=1>. 8.4.2015.
- Laiton, A. 2013. Food tourism in Europe and the role of SMEs. <http://www.tourismmlink.eu/2013/08/food-tourism-in-europe-and-the-role-of-smes/>. 29.9.2014.

- Maa- ja Metsätalousministeriö. 2013.
<http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/elintarvikkeet/laatujaturvallisuus/nimisuojarjestelma.html>. 8.11.2014.
- Mikkelin Ammattikorkeakoulu 2014. <http://www.mamk.fi/ruokamatkailu>. 6.11.2014.
- Pro Agria. 2014. <http://pohjois-karjala.proagria.fi/tietoa-proagriasta>. 6.11.2014.
- Pro Agria Pohjois-Karjala. 2014. <http://pohjois-karjala.proagria.fi/>. 6.11.2014.
- Särkkä-Tirkkonen, M. 2014. Nimisuojaista kilpailukykyä hankesuunnitelma. Helsingin Yliopisto, Ruralia-insituutti.
- Särkkä-Tirkkonen, M. 2012. EU:n nimisuojarjestelmä tutuksi -hankkeen tuloksia ja listaa potentiaalisista tuotteista Suomessa eri alueilla. Helsingin Yliopisto, Ruralia-insituutti. http://www.helsinki.fi/ruralia/koulutus/pdf/NimisuojaS%C3%A4rkk%C3%A4-Tirkkonen13_6_12.pdf. 3.4.2015.
- Taste of Finland. 2012. Makujen suomi -karttaesite ohjaa herkullisten ruokakohteiden luokse. <http://www.tasteoffinland.fi/fi/ajankohtaista/makujen-suomi-karttaesite-ohjaa-herkullisten-ruokakohteiden-luokse>. 1.10.2014.
- Turpeinen, M. 2011. EU:n nimisuojarjestelmän hyödyntäminen Suomessa. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/28661/Gradu_Turpeinen.pdf?sequence=1. 3.4.2015.
- Turun yliopisto. 2015. Nimisuojaista kilpailukykyä. <http://www.utu.fi/fi/yksikot/braheadevelopment/palvelut/osaamisalueet/elintarvikeala/Sivut/nimisuojaista-kilpailukyky.aspx>. 10.4.2015.
- United Nations World Tourism Organisation. 2012. Global Report on Food Tourism. http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf. 1.10.2014.
- VisitFinland. 2015 a. Tämä on Visit Finland. <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/>. 14.4.2015.
- VisitFinland. 2015b. Visit Finlandin ydintehtävät pähkinänkuoressa. <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/mek-tehtavat/>. 14.4.2015.
- VisitFinland. 2014a. The Official travel site of Finland. <http://www.visitfinland.com/>. 29.9.2014.
- VisitFinland. 2014b. Iconic Finnish foods of all time. <http://www.visitfinland.com/article/iconic-finnish-foods-of-all-time/>. 29.9.2014.
- VisitFinland. 2014c. Local food. <http://www.visitfinland.com/article/local-food/>. 29.9.2014.
- VisitFinland. 2014d. Restaurant day. <http://www.visitfinland.com/article/restaurant-day/>. 29.9.2014.
- Visit Finland. 2014e. Well-being from Finnish forests. <http://www.visitfinland.com/article/well-being-from-finnish-forests/>. 29.9.2014.
- Visit Finland. 2014f. The forest – a Finnish favourite. <http://www.visitfinland.com/article/the-forest-a-finnish-favourite/>. 29.9.2014.
- Visit Finland. 2014g. The organic and local taste of Helsinki. <http://www.visitfinland.com/article/the-organic-and-local-taste-of-helsinki/>. 29.9.2014.

- VisitSweden. 2014. Welcome to Sweden. <http://www.visitsweden.com/sweden/>. 29.9.2014.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Word food travel association. 2014. What is food tourism? <http://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>. 15.10.2014.

Kysely

Hyvä Karelia á la Carte – verkoston jäsen,

Tammikuussa 2015 alkoi Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin Nimisuojaista kilpailukykyä – hanke. Pro Agria Pohjois-Karjala on mukana toteuttamassa hanketta. Hankkeen tarkoituksena on nimisuojan avulla vahvistaa suomalaisten elintarvikkeiden kilpailukykyä.

Pohjois-Karjalan nimisuojaattu tuote on karjalanpiirakka, jolle on myönnetty Aito Perinteinen tuote - nimisuojaamerkki. Pro Agria Pohjois-Karjala haluaa selvittää, miten hyvin nimisuojaamerkkiä tunnetaan ja kuinka käytetty se on Pohjois-Karjalassa. Vastaamalla tähän kyselyyn voitte osallistua kehittämään tulevaa hanketta ja antamaan tärkeää tietoa alueen tietämyksestä nimisuojaamerkkien osalta. Kyselyyn vastaaminen ei vie aikaa kuin muutaman minuutin, mutta sen avulla kerätty tieto on arvokasta.

Kysely toimii osana Karelia ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, jonka aiheena on Euroopan Unionin elintarvikkeiden nimisuojan hyödyntäminen Pohjois-Karjalan ruokamatkailussa. Työn toimeksiantajana toimii Pro Agria Pohjois-Karjala, ohjaajana Johanna Rinnekari. Karelia ammattikoulun opinnäytetyön ohjaajana on xxxx xxxxx.

Kyselyyn pääset tästä linkistä *linkki*. Saadut vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä raportoituja tuloksia voida yhdistää yksittäisiin vastauksiin. Kyselyn vastausaikaa on perjantaihin 6.3.2015 saakka.

Liitteenä karjalanpiirakan Aito perinteinen tuotteen tuote-eritelmä.

Kiitos jo etukäteen osallistumisesta kyselyyn!

Terveisin:
Opinnäytetyön tekijä,
Ira Hiltunen

Lisätietoja:
Ira Hiltunen
xxxxxxxxx@xxxxxxxxx

Johanna Rinnekari
Yritysasiantuntija, ProAgria Pohjois-Karjala
xxxxxxxxx@xxxxxxxxxxxxxx

1. Yrityksenne:

2. Kuinka monta henkilöä yrityksenne tai toimipisteenne työllistää kokoaikaisesti?

- ☐ 1 henkilön
- ☐ 2 - 3 henkilöä
- ☐ 4 - 5 henkilöä
- ☐ 6 - 8 henkilöä
- ☐ 9 - 10 henkilöä
- ☐ Muu:

3. Toimipaikkakuntanne:

4. Mikä on pääsääntöisintä toimintaanne?

- ☐ Catering / Pitopalvelu
- ☐ Lounas- / kahvilatoiminta
- ☐ Muu ravintolatoiminta
- ☐ Majoitustoiminta
- ☐ Maatilamatkailu
- ☐ Muu:

5. Käyttekö Aitoperinteinen tuote – merkkiä teiltä saatavissa tuotteissa?

- ☐ Kyllä, omissa tuotteissamme
- ☐ Kyllä, meille toimitetuissa tuotteissa
- ☐ Emme käytä



6. Mielestänne Aito Perinteinen Tuote – merkki voisi:

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa tai eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Kasvattaa kuluttajien arvostusta tuotetta kohtaan	5	4	3	2	1
Suojata tuotteita väärinkäytöltä	5	4	3	2	1
Parantaa tuotteen näkyvyyttä	5	4	3	2	1
Olla tuttu myös kansainvälisille asiakkaille	5	4	3	2	1
Edistää ruokamatkailun kehitystyötä esim. nimisuojamerkkien yhteismarkkinoinnin kautta	5	4	3	2	1

7. Millä tavalla nimisuojamerkin käyttö voisi edistää tuotteen myyntiä?**8. Mitä pohjoiskarjalaisia tuotteita mielestänne pitäisi kuulua nimisuoja järjestelmään, miksi?****9. Haluaisitteko enemmän tietoa nimisuojamerkinnöistä?**

- ☐ Kyllä
- ☐ En

10. Minkälaista tietoa haluaisit nimisuojamerkinnöistä tai miksi ette koe sitä tarpeelliseksi?

Kysymys 7. Millä tavalla nimisuoja-merkin käyttö voisi edistää tuotteen myyntiä?

Varsinkin elintarviketeollisuudessa on havaittavissa pyrkimys maksimoida voitto materiaalien kustannuksella. Tällainen merkki parhaimmillaan on tae kunnan valmistusaineista ja -menetelmistä.

Merkki osoittaa, että kyse aidosta perinteisestä nimisuoja-tuotteesta. Käyttö voisi edistää lisämyyntiä, jos sitä vain tosissaan kaikki käyttäisivät.

Ei mitenkään koska sitä ei voi täysin rajata raaka-aineisiin ja kokonaisvaltaiseen käsityöhön

Mie teen tuotteeni täysin käsityönä, ja minun asiakkaat arvostavat, niin tuotetta, kuin myös APT-tarraa. Tarra on tuotteessani tae siitä että se on valmistettu käsin.

Antaa takeen laadusta, antaa takeen perinteestä, erottaa bulkkitarvasta

Helpottaa markkinoinnissa

Merkillä voidaan vahvistaa tuotteen brändiä eli näkyvyyttä, uskottavuutta ja mielikuvaa laadusta.

Varsinkin jos haluaa näkyvyyttä vientiin niin merkkiä olisi hyvä käyttää.

Asiakkaat tietäisivät millä tavalla tuotettuja tällä tuotemerkillä olevat tuotteet ovat ja pystyisivät hakemaan juuri näitä perinteisellä menetelmällä valmistettuja niin halutessaan.

Pitäisi olla hyvin esillä myyntipisteissä ja tarvittaisiin hyviä ja näkyviä julisteita.

Merkin avulla tiedostetaan, että tuote on varmasti lähiruokaa lähialueelta ja perinteisin menetelmin tai reseptillä valmistettu.

Kuvaisi asiakkaalle perinteistä, aitoa..?

Kysymys 8. Mitä pohjoiskarjalaisia tuotteita mielestänne pitäisi kuulua nimisuoja-järjestelmään, miksi?

Ilomantsilainen vatruska ja karjalanpiirakka

Sultsina, vatruska, Pielisen muikku

Karjalanpiirakan osalta vain ne tekijät, jotka tekevät piirakan täysin käsityönä. Tänä päivänä merkkiä käyttävät leipomot, jotka valmistavat piirakat koneellisesti. Miusta piirakka ei ole käsin tehty, jos se on vain ummistettu käsin!

Patakukko, karjalanpaisti

Näillä nimillä myydään monenlaisia viritelmiä, ei hajuakaan perinteisestä laadusta... kuten oli piirakan laita ennen

Karjalanpiirakka

Hiivaton, arinalla paistettu ruisleipä: kuuluu selkeästi itäsuomalaiseen leipäkulttuuriin.

Karjalanpiirakka!

Karjalanpiirakan lisäksi sultsina, jota leipomot valmistavat myyntiin "ei perinteisellä tavalla valmistettuna". Perinteisesti sultsinan kuoret paistetaan hellan levyllä ja täytetään kypsä kuori puurolla. LMonet leipomot valmistavat sultsinat uunissa paistamalla, täyte sultsinan sisällä.

Karjalanpiirakka ja muut karjalaiset leivonnaiset

Piirakka eli karjalanpiirakka

Kysymys 10. Minkälaista tietoa haluaisit nimisuoja-merkinnöistä tai miksi ette koe sitä tarpeelliseksi?

En - Tähän tilanteeseen en välttämättä kaipaa enempää. Tieto ei ole koskaan pahasta. Olen selvillä asiasta jossain määrin ja uskon että tietoa löytyy nykyään tarvittaessa.

En - En tarvitse tietoa nimisuoja-merkinnöistä. Olen saanut tietoa jo tarpeeksi.

En - Menee kanistuksena etiketissä ja on sillä jotakin hyvin, hyvin pientä markkina-arvoa

En - Koska leipomot jotka valmistavat piirakat täysin koneellisesti, tai vain tuo käsin ummistelu, sotkevat tätä AITO PERITEINEN TUOTE merkkiä. Kuluttajaa johdetaan harhaan tällä merkillä!

En - Työstän sellaisia tuotteita, jotka eivät ole perinteisiä .. eli kehittelen uutuuksia

En - Saan tiedon seuraamalla alaa

Kyllä - Tietoa yrittäjän näkökulmasta: mitä se tarkoittaa, mitä se yrittäjältä edellyttää ja miten sitä voisi hyödyntää.

En - Tietoa on tarpeeksi

Kyllä - Millaisia tuotteita sinne ylipäättään on mahdollista saada

En - En halua lisää byrokratiaa

Kyllä - Ajankohtaisia uutisia

Kyllä - Kaikki tieto on tervetullutta

Teemahaastattelun kysymysrunko

Taustatiedot:

- Toimipaikkakunta
- Yrityksen koko
- Yrityksen toimiala
- Käyttääkö merkkiä
- Miten tärkeä osa karjalanpiirakka on osana yrityksen ruokatuotetta?
 - Näkykö markkinoinnissa?
 - Miten oleellinen rooli on ruoan osasta?
- Karjalanpiirakan menekki
- Karjalanpiirakan keskimyyntihinta

TEEMA 1, HYÖDYT

- Mikä on paras asia nimisuoajärjestelmässä?
- Mitä hyötyä nimisuoajärjestelmässä on tai voisi olla omassa yrityksessäsi?
- Koetteko jotain asioita vaikeaksi nimisuoajärjestelmässä?

TEEMA 2, TUNNISTETTAVUUS

- Kuinka hyvin koet että kuluttajat tunnistavat merkin?
- Mitä keinoja nimisuoajärjestelmän tietoisuuden parantamiseksi voisi olla?

TEEMA 3, TEHOSTAMINEN

- Koetteko hyödyntääkö nimisuoajamerkintä esim. tuotteen markkinointia,
 - ➔ Onko vaikutusta alueen matkailuun?
- Mitä muita nimisuoajattuja tuotteita tunnet kuin karjalanpiirakan?
 - Mitä muita voisi olla?
- Miksi luulet, etteivät kaikki tuottajat/yritykset halua käyttää ATP-merkkiä, vaikka siihen olisi oikeus?
 - ➔ Mitä keinoja voisi olla, että merkkiä käytettäisiin aktiivisemmin?

Karjalanpiirakan rekisteröintihakemus (ETY N:o 2082/92)

C 102/14

FI

Euroopan yhteisöjen virallinen lehti

27.4.2002

Erityisluonnetta koskevista todistuksista annetun neuvoston asetuksen (ETY) N:o 2082/92 8 artiklan 1 kohdassa toisessa alakohdassa tarkoitettu rekisteröintihakemuksen julkaiseminen

(2002/C 102/08)

Tämä julkaiseminen sisältää oikeuden vastustaa rekisteröintiä mainitun asetuksen 8 ja 9 artiklassa tarkoitettulla tavalla. Väitteet hakemusta vastaan on tehtävä jäsenvaltion toimivaltaisen viranomaisen välityksellä viiden kuukauden kuluessa julkaisemisesta. Julkaiseminen perustellaan seuraavilla tekijöillä, erityisesti 4 kohdan 4.2, 4.3 ja 4.4 alakohdalla, joiden mukaan hakemus katsotaan perustelluksi asetuksessa (ETY) N:o 2082/92 tarkoitettulla tavalla.

NEUVOSTON ASETUS (ETY) N:o 2082/92

ERITYISLUONNETTA KOSKEVAN TODISTUKSEN REKISTERÖINTIHAKEMUS

Asiakirjan kansallinen numero: –

1. Toimivaltainen viranomainen

Nimi: Maa- ja metsätalousministeriö – MAO/Maaseutu- ja rakenneyksikkö

Osoite: PL 30, FIN-00023 Valtioneuvosto

Puhelin (358-9) 1 60 29 01

Faksi (358-9) 1 60 91 66.

2. Hakijaryhmittymä

2.1 Nimi: Pohjois-Karjalan Maaseutukeskus/Maa- ja kotitalousnaisten piirikeskus

2.2 Osoite: PL 5 (Koskikatu 11 C), FIN-80101 Joensuu

Puhelin (358-13) 611 33 45

Faksi (358-13) 611 33 99

2.3 Kokoonpano: tuottajia/jalostajia () muita (x).

3. Tuotelaji: Leivonnaiset.

4. Yhteenveto tavaraerittelystä

(yhteenveto 6 artiklan 2 kohdan edellytyksistä)

4.1 Nimi: Karjalanpiirakka.

4.2 **Erityinen tuotanto tai valmistustapa:** Karjalanpiirakoiden valmistaminen aloitetaan täytteen keittämällä. Täyte on yleensä ohra- tai riisisuurimoista keitettyä puuroa tai perunasosetta. Näiden sijaan voidaan käyttää myös keitettyjä, survottuja kasviksia (esim. lanttua, porkkanaa, naurista tai haudutettua kaalia tai sienä). Kuoritaikinaan laitetaan vettä, suolaa ja ruis- tai vehnäjuhoja. Kuoritaikina kaulitaan mahdollisimman ohuiksi, lähes läpikuultaviksi, pyöreiksi piirakankuoriksi. Kuoren ohuus takaa karjalanpiirakan rapeuden. Kuoren reunat käännetään täytteen päälle ja rypytetään. Piirakat paistetaan uunissa korkeassa, noin 250–300 °C:n lämmössä 15–20 minuuttia. Nopea paisto ja korkea lämpötila ovat oleellisia tuotteen mehevyyden säilyttämiseksi.

Täyte valmistetaan kiehattamalla 1 litra (1 kg) vettä tai maitoa ja sekoittamalla siihen 2 dl (180 g) riisi- tai ohraryynejä. Riisipuuroa keitetään 1/2–1 tuntia ja ohrapuuroa kauemmin. Kuoritaikinaan, jossa on 200 g vettä, käytetään noin 275–350 g jauhoja.

Paistetut piirakat voidellaan usein heti paiston jälkeen tai lämmitettäessä. Voiteluun käytetään voita, öljyä tai vesi/maitoseosta, joskus myös kananmunaa.

- 4.3 **Perinteinen luonne:** Karjalanpiirakan valmistus perustuu perinteiseen raaka-aineiden yhdistelmään ja valmistusmenetelmään. Kuoresta ja täytteestä valmistetuista kansanomaisista piirakka-tyyppisistä perinteisistä leivonnaisista on tietoja Karjalasta Siperiaan ja Kiinaan ulottuvalta alueelta. Karjala muodostaa tämän piirakkavyöhykkeen luonteisen äärialueen. Karjalaisista piirakoista muodoltaan soikea avoin tyyppi sai nimityksen karjalanpiirakka siinä vaiheessa, kun sen käyttö yleistyi Karjalan ulkopuolella.

Karjalanpiirakka kulkeutui 1600–1700 luvulla nykyisen Itä-Suomen alueelle, josta se on edelleen kulkeutunut siirtokarjalaisten mukana ympäri Suomea ja jopa Ruotsiin asti. Karjalanpiirakoista on ensimmäiset kirjalliset tiedot vuodelta 1686.

- 4.4 **Tuotekuvaus:** Karjalanpiirakka on avoin, pieni, matala piiras, johon kuuluu ohut kuori sekä sydän eli täyte. Karjalanpiirakan koko on tavallisesti 7–20 cm. Karjalanpiirakat ovat muodoltaan pääasiassa soikeita mutta voivat olla myös pyöreähköjä. Kuoriosaa on päältä avoin. Kuoren reunat on käännetty täyteen päälle ja rypytytty. Karjalanpiirakat ovat rapeakuorisia. Kuoren osuus on tavallisesti noin yksi kolmasosa koko tuotteen määrästä ja sydämen eli täyteen osuus noin kaksi kolmasosaa.

- 4.5 **Erityisluonteen täyttymisen edellyttämät vähimmäisvaatimukset ja valvontamenetelmät:** Valmistusvaiheessa varmistetaan tuotantolaitoksessa, että kuoritaikina kaulitaan kohdan 4.2 mukaisesti mahdollisimman ohuiksi pyöreiksi tai soikeiksi halkaisijaltaan noin 10–24 cm:n suuruisiksi piirakankuoriksi, täyte levitetään sen päälle 1–2 cm:n etäisyydelle reunoista ja reunat käännetään rypyttäen täyteen päälle niin, että piirakka jää keskeltä avoimeksi, sillä nämä ovat perinteisen valmistusmenetelmän kannalta määrääviä tekijöitä. Valmistusvaiheessa varmistetaan tuotantolaitoksessa, että piirakat paistetaan kohdan 4.2 mukaisesti 250–300 °C:n lämmössä 15–20 minuutin ajan, sillä korkea lämpötila ja nopea paistoaika aikaansaavat rapean kuoren ja vaikuttavat siten karjalanpiirakan makuun.

Lopullisesta tuotteesta otetaan näytteitä tuotantolaitoksessa ja jakeluportaassa tuotteen aistinvaraisen ja kemiallisten ominaisuuksien määrittelemiseksi (virallisia standardimenetelmiä, kuten IDF ja ISO käyttäen) sekä bakteerien määrän laskemista varten mikrobiologisten ominaisuuksien määrittämiseksi.

5. Asetuksen 13 artiklan 2 kohdan mukainen varauspyyntö: kyllä.

EY-N:o: S/FI/00015/98.09.21.

Täydellisen asiakirjan vastaanottopäivä: 9. helmikuuta 2001.